

**REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA JAWA DALAM  
IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI PENGANTIN JAWA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



**OLEH**

**LUTHFIA AININA**

**NIM. 12151101**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA**

**2020**

**REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA JAWA DALAM  
IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI PENGANTIN JAWA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH**

**LUTHFIA AININA**

**NIM. 12151101**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA**

**2020**



**PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR SKRIPSI**  
**REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA JAWA DALAM**  
**IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI PENGANTIN JAWA**

Oleh:

LUTHFIA AININA

NIM 12151101

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 14 Januari 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med. Kom

Penguji Bidang : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

Pembimbing/Penguji : Taufik Murtono S.Sn., M.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 20 November 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A.  
NIP. 197207092003121001

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LUTHFIA AININA

NIM : 12151101

menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul **REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA JAWA DALAM IKLAN TRAVELOKA VERSI PENGANTIN JAWA** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 26 Oktober 2020

Yang menyatakan,



**Luthfia Ainina**

**NIM. 12151101**

## ABSTRAK

**REPRESENTASI IDENTITAS BUDAYA JAWA DALAM IKLAN TELEVISI TRAVELOKA VERSI PENGANTIN JAWA (LUTHFIA AININA, 2020, xvii dan 143 halaman). Tugas Akhir Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.**

Kebudayaan Indonesia yang sangat kaya dan memiliki banyak sekali pilihan untuk dijadikan sebagai tema dalam eksekusi pembuatan iklan. Sama halnya dengan Perusahaan *e-Commerce* Traveloka yang pernah mengungkap identitas budaya Jawa dalam iklannya yang dipublikasikan pada Desember 2018. Secara kasat mata hal itu dibuktikan dengan adanya peran sepasang pria dan wanita yang mengenakan pakaian pengantin adat Jawa dalam iklan tersebut. Sesuai dengan tujuannya, dalam penelitian ini ditemukan tanda-tanda yang merepresentasikan identitas budaya Jawa pada iklan Traveloka versi Pengantin Jawa. Menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini berhasil membuktikan adanya representasi identitas budaya Jawa yang terkandung dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa yang berfungsi sebagai kendaraan untuk menyampaikan pesan dari Traveloka dan juga sebagai salah satu alternatif cara melestarikan budaya Indonesia khususnya budaya Jawa.

**Kata Kunci:** Iklan Televisi, Semiotika, Representasi, Identitas Budaya Jawa

## MOTTO

***“Nikmati apa yang bisa kamu nikmati selagi masih ada kesempatan.”***



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Mata kuliah Tugas Akhir merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Tujuan dari mata kuliah Tugas Akhir memberikan pengalaman yang nyata dalam menyelesaikan sebuah penelitian maupun perancangan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis berharap mendapatkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini.

Laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul “Representasi Identitas Budaya Jawa dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa” ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga pada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun keyakinan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini hingga selesai. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.

2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Ds. selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta.
5. Tim Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
6. Moh. Asrori dan Atik Sutarti selaku orang tua yang selalu membimbing dengan penuh kasih sayang serta memberikan dukungan baik moral maupun material kepada penulis dan tidak pernah lelah mendoakan setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.
7. M. Rifqi Fuadi dan Akhmad Daffa'ur R selaku kakak dan adik penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan semangat.
8. Seluruh teman seperjuangan Desain Komunikasi Visual khususnya angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak pernah berhenti selama menempuh bangku perkuliahaan di Institut Seni Indonesia Surakarta.



9. Keluarga Besar Wisma Dipa yakni Bapak Koeswanto, Ibu Giyanti, Mas Adhi sekeluarga, Senpa, Dian Reza, Fio, Arbi, Azizah, Zainab, Laila, Rikha, Alda, Mega, Cindy, Vivi, dan yang lainnya.
10. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu penyusunan serta penulisan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi yang penulis susun masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaannya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surakarta, Januari 2020

Penulis,

**Luthfia Ainia**

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Kerangka Konseptual .....	7



1. Representasi .....	7
2. Identitas Budaya .....	8
3. Iklan.....	11
4. Iklan Televisi.....	13
5. Iklan Komersial .....	14
6. Semiotika.....	15
7. Semiotika Roland Barthes.....	16
G. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	19
3. Sumber Data .....	19
4. Pengumpulan Data .....	20
5. Analisis Data .....	21
6. Bagan Alur Penelitian .....	23
H. Sistematika Penelitian.....	22
<b>BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Gambaran Umum Traveloka.....	25
1. Tentang Traveloka.....	25
2. Fitur dan Layanan Traveloka .....	27
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	30
4. Strategi Pemasaran Traveloka.....	30

5. Profil Perusahaan.....	36
B. Iklan Traveloka Terdahulu .....	36
1. Iklan Traveloka “Cari Tiket Pesawat” .....	36
2. Iklan Traveloka “ <i>Bungee Jumping</i> ” .....	37
3. Iklan Traveloka Ramadan 2016 .....	38
C. Deskripsi Umum Tentang Iklan Traveloka Versi Pengantin Jawa .....	39
1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya! .....	40
2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus .....	41
3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam .....	42
4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	43
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Analisis Representasi Dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa.....	46
1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!. .....	46
2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus .....	55
3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	58

4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	64
B. Representasi Identitas Budaya Jawa Dalam Iklan Televisi Traveloka	
Versi Pengantin Jawa .....	68
1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!.....	72
2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus .....	76
3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	77
4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	80
C. Analisis Tanda Dan Makna Dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa .....	82
1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!.....	82
2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus .....	108
3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	116
4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	128
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>142</b>
A. Kesimpulan .....	142
B. Saran.....	143

DAFTAR ACUAN .....	xvi
--------------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes .....	17
Gambar 2. Logo Resmi Traveloka .....	25
Gambar 3. Peta Lokasi Traveloka .....	26
Gambar 4. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat Traveloka .....	27
Gambar 5. Fitur Pemesanan <i>Bundling</i> (Tiket Pesawat + Hotel) .....	28
Gambar 6. Fitur Pemesanan Hotel Traveloka .....	28
Gambar 7. Fitur Pemesanan Tiket Bus Traveloka .....	28
Gambar 8. Fitur Pemesanan Tiket Kereta Api Traveloka .....	29
Gambar 9. Fitur Pemesanan Antar Jemput Bandara .....	29
Gambar 10. <i>Screenshot</i> Iklan Traveloka “Cari Tiket Pesawat” .....	36
Gambar 11. <i>Screenshot</i> Iklan Traveloka “ <i>Bungee Jumping</i> ” .....	37
Gambar 12. <i>Screenshot</i> Iklan Traveloka Ramadan 2016 .....	38
Gambar 13. <i>Screenshot</i> Potongan Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya! .....	40
Gambar 14. <i>Screenshot</i> Potongan Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus .....	41
Gambar 15. <i>Screenshot</i> Potongan Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan siap melayani 24 jam .....	42
Gambar 16. <i>Screenshot</i> Potongan Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis Representasi Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka- Dijamin 100% resmi tiket busnya! .....	45
Tabel 2. Analisis Representasi Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus .....	57
Tabel 3. Analisis Representasi Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	60
Tabel 4. Analisis Representasi Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau 100% uang kembali! .....	67
Tabel 5. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka- Dijamin 100% resmi tiket busnya! .....	75
Tabel 6. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus .....	80
Tabel 7. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	81
Tabel 8. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau 100% uang kembali! .....	83
Tabel 9. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya! ..	86
Tabel 10. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya! .....	100
Tabel 11. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus .....	117
Tabel 12. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus .....	122
Tabel 13. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	127
Tabel 14. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam! .....	129
Tabel 15. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	132
Tabel 16. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali! .....	134



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tidak dapat dipungkiri lagi, kini iklan sudah menjadi makanan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Kehadirannya di tengah kehidupan masyarakat sudah bukan lagi seperti sesuatu yang istimewa karena sudah terlalu sering ditemui setiap saat, setiap waktu. Di mana pun iklan dapat dijumpai. Hampir semua bentuk media massa menampilkan iklan. Mulai dari media cetak sampai dengan media elektronik.

Seringnya iklan dijumpai dalam kehidupan sehari-hari disebabkan oleh adanya persaingan pasar dari bermacam-macam produk yang semakin hari semakin banyak bermunculan. Iklan digunakan sebagai sarana penyampai pesan dari produsen atas produknya kepada masyarakat sebagai konsumen. Iklan menjadi salah satu strategi penjualan bagi sebuah produk. Iklan berguna untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk tersebut, apakah nantinya konsumen akan tertarik kepada produk tersebut atau tidak.

Untuk mendorong suksesnya iklan maka produsen, dalam hal ini penghasil produk yang bekerja sama dengan pembuat iklan, harus benar-benar menggali ide kreatif tentang bagaimana pesan itu dikemas agar mampu menyentuh benak masyarakat. Sebab pada akhirnya, iklan inilah yang menentukan bagaimana

keputusan pembelian dari konsumen atas suatu produk. Ide kreatif bisa muncul dari mana saja, dari berbagai macam inspirasi. Salah satunya datang dari tema *local content*.

Indonesia memiliki kebudayaan yang sangat kaya. Tentu saja ada banyak sekali pilihan untuk dijadikan sebagai tema untuk eksekusi pembuatan iklan. Sama halnya dengan Perusahaan *e-Commerce* Traveloka yang pernah mengusung identitas budaya Jawa dalam iklannya yang dipublikasikan pada Desember 2018. Secara kasat mata hal itu dibuktikan dengan adanya peran sepasang pria dan wanita yang mengenakan pakaian pengantin adat Jawa dalam iklan tersebut. Terbagi ke dalam empat versi dengan tema yang sama, iklan ini secara garis besar menceritakan tentang sepasang pengantin yang hendak melakukan perjalanan seusai acara pernikahan mereka menuju ke daerah asal si pengantin pria, yakni di Purworejo. Versi pertama menceritakan bahwa pengantin wanita sedang berpamitan dengan ayahnya ketika hendak melakukan perjalanan. Kemudian dalam versi berikutnya, sepasang pengantin ini telah duduk di dalam bus dan sedang melakukan perjalanan. Pengantin pria berkata kepada pengantin wanita bahwa mereka telah resmi menikah. Versi ketiga masih dengan latar yang sama yaitu di dalam bus, terlihat pengantin wanita yang sedang mengeluh kepada pengantin pria karena dalam perjalanan tersebut si pengantin wanita merasa kedinginan. Lalu pengantin pria berkata bahwa ia bersedia melayani dan memberikan kehangatan untuk pengantin wanita kapan saja. Berlanjut ke versi yang terakhir dengan latar yang berbeda, sepasang pengantin tersebut terlihat



sedang duduk berdua di salah satu bangku yang ada di terminal bus. Pengantin wanita menyuapkan bekal makanan yang mereka bawa selama perjalanan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuktikan adanya tanda-tanda yang menunjukkan identitas budaya Jawa dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan Semiotika. Sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Representasi Identitas Budaya Jawa dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana representasi Identitas Budaya Jawa yang terdapat dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa?
2. Bagaimana Identitas Budaya Jawa ditampilkan dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa?
3. Bagaimana tanda-tanda Identitas Budaya Jawa yang ditampilkan dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan representasi Identitas Budaya Jawa yang terdapat dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa.
2. Mendeskripsikan Identitas Budaya Jawa yang ditampilkan dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa.
3. Mendeskripsikan tanda-tanda Identitas Budaya Jawa yang ditampilkan dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau bahan referensi untuk karya ilmiah lainnya yang memiliki tema sejenis atau pokok bahasan yang sama, khususnya tentang kajian Semiotika Roland Barthes dalam membongkar adanya *local content* dalam iklan televisi, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang terkait,

## 2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk membantu memberikan informasi kepada masyarakat yang menyaksikan tayangan televisi bahwa iklan dalam tayangan televisi tidak hanya bertujuan untuk perdagangan atau menyampaikan informasi mengenai produk saja, tetapi juga dapat menjadi media promosi budaya yang dimiliki oleh suatu daerah.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang berjudul “Representasi Identitas Budaya Jawa dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa” ini menggunakan beberapa referensi yang relevan dengan bahan penelitian. Adapun skripsi dan beberapa jurnal lainnya yang digunakan sebagai referensi adalah:

Sinta Rizki Haryono dalam skripsi yang berjudul “Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”” (2017), membahas penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda teks maupun simbol dalam iklan televisi produk Aqua Versi “Temukan Indonesiamu” yang menguraikan budaya yang dimiliki Indonesia sebagai sebuah identitas yang dikonstruksi dari kebiasaan masyarakat melalui audio serta visualisasi dalam iklan. Selain karena tema budaya yang diangkat dalam penelitian ini, pendekatan semiologi Roland Barthes yang

digunakan dalam menganalisis juga menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penulis.

Skripsi dengan judul Representasi Identitas Etnik Jawa Dalam Iklan Televisi Indonesia (Analisis Semiotika Iklan Televisi Indonesia, Obat Batuk “Oskadon Pancen Oye”, Rokok 76 Versi “JIN”, Alang Sari Versi “Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”) yang ditulis oleh Paisal Riza (2016) berisi tentang deskripsi mengenai representasi identitas etnik Jawa dalam iklan-iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi. Penggunaan skripsi ini sebagai bahan referensi didasarkan pada adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang juga melakukan penelitian tentang representasi identitas budaya menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes.

Dalam skripsi yang ditulis oleh Rikhi Sutrisno (2014) dengan judul “Representasi Identitas Budaya Sunda dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Periode 2013-2018 Ahmad Heryawan - Deddy Mizwar)” menjelaskan tentang tanda-tanda identitas budaya Sunda yang terdapat dalam iklan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Periode 2013-2018 Ahmad Heryawan - Deddy Mizwar. Maka, penulis menggunakan skripsi ini sebagai bahan acuan, sebab penulis juga mengupas mengenai identitas budaya yang direpresentasikan dalam sebuah iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika.

Andreas Stenly Kolly (2013) dalam jurnal yang berjudul Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi ini berisi tentang analisis

dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia dalam iklan. Alasan dari penggunaan jurnal ini sebagai bahan acuan adalah karena ada kemiripan dari penelitian yang akan dilakukan penulis, yakni analisis identitas budaya yang direpresentasikan dalam iklan dan penggunaan pendekatan semiotika untuk mendeskripsikannya.

Selain beberapa referensi di atas, masih ada referensi-referensi lain yang juga mendukung penelitian ini.

## **F. Kerangka Konseptual**

Penelitian yang berjudul “Representasi Identitas Budaya dalam Iklan Televisi Traveloka versi Pengantin Jawa” ini menjelaskan bagaimana identitas budaya Jawa yang cukup kental dapat dijadikan sebagai tema sebuah iklan dan secara tidak langsung dapat menjadi media promosi budaya yang dimiliki oleh suatu daerah. Sehingga sebelum dilakukan pembahasan secara lebih mendalam tentang permasalahan yang ingin dijelaskan tersebut, terlebih dahulu berbagai kerangka konseptual ditentukan guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait objek penelitian.

### **1. Representasi**

Kata Representasi berasal dari bahasa Inggris *representation* yang memiliki arti menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili, atau



perwakilan. Menurut Yasraf Amir Piliang (2003:21), Representasi adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu melalui sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Menurut Sumardjo (dalam Putra, 2012:26) representasi adalah (1) penggambaran yang melambangkan atau mengacu pada kenyataan eksternal, (2) pengungkapan ciri-ciri umum yang universal dari alam manusia, (3) penggambaran karakteristik general dari alam manusia yang dilihat secara subyektif oleh senimannya, (4) kehadiran bentuk-bentuk ideal yang berada di balik kenyataan alam semesta yang dikemukakan lewat pandangan mistis-filosofis seniman.

Andrik Purwasito (dalam Dwimalia 2009:47) menyatakan bahwa sebagai fokus kajian, representasi adalah uraian tentang bagaimana keterwakilan suatu budaya masyarakat melalui produksi simbol-simbol dalam proses komunikasi dan makna-makna yang dibangun melalui proses tersebut. Analisis representasi mendasarkan interpretasi simbol-simbol dalam wilayah budaya kelompok, wilayah budaya organisasi, wilayah budaya masyarakat dan wilayah budaya internasional.

## **2. Identitas Budaya**

Secara epistemologi, kata identitas berasal dari kata *identity*, yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau

fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata “identik”, misalnya menyatakan bahwa “sesuatu” itu mirip satu dengan yang lain (Liliweri, 2007:69).

Identitas menurut Alo Liliweri (2007:95) dibagi menjadi tiga bentuk yaitu Identitas Budaya, Identitas Sosial, dan Identitas Diri. Identitas Budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan. Identitas budaya dikembangkan melalui proses yang meliputi beberapa tahap antara lain (Liliweri, 2007:82-86):

a. Identitas Budaya Yang Tak Disengaja

Pada tahap ini, identitas budaya terbentuk secara tidak disengaja atau tidak disadari. Individu terpengaruh oleh tampilan budaya dominan hanya karena individu merasa budaya milik individu kurang akomodatif, lalu individu tersebut ikut-ikutan membentuk identitas baru.

b. Pencarian Identitas Budaya

Pencarian identitas budaya meliputi sebuah proses penjajakan, bertanya, dan uji coba atas sebuah identitas lain.

Agak berbeda dengan identitas yang diwariskan dan dipelajari oleh generasi berikutnya secara tanpa sadar, *cultural identity search* membutuhkan proses pencarian identitas budaya, pelacakan, dan pembelajaran budaya.

c. Identitas Budaya Yang Diperoleh

Yang selanjutnya adalah *cultural identity achievement*, yaitu sebuah identitas yang dicirikan oleh kejelasan dan keyakinan terhadap penerimaan diri individu melalui internalisasi kebudayaan sehingga budaya tersebut membentuk identitas individu.

d. Konformasi: Internalisasi

Proses pembentukan identitas dapat diperoleh melalui internalisasi yang membentuk konformasi. Jadi proses internalisasi berfungsi untuk membuat norma-norma yang individu miliki menjadi sama (konformasi) dengan norma-norma yang dominan, atau membuat norma yang individu miliki berasimilasi kedalam kultur dominan. Ditahap inilah makin banyak orang melihat dirinya melalui lensa dari kultur dominan dan bukan dari kultur asal.

e. Resistensi dan Separatisme

Resistensi dan separatisme adalah pembentukan identitas sebuah kultur dari sebuah komunitas tertentu (yang kadang-kadang merupakan komunitas minoritas dari sebuah



suku bangsa, etnik, bahkan agama) sebagai suatu komunitas yang berperilaku eksklusif untuk menolak norma-norma kultur dominan.

f. Integrasi

Pembentukan identitas dapat dilakukan melalui integrasi budaya, dimana seseorang atau sekelompok orang mengembangkan identitas baru yang merupakan hasil dari integrasi pelbagai budaya dari komunikasi atau masyarakat asal.

Teori Identitas Budaya sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dalam hal ini yaitu penelitian yang menganalisis iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa di mana terdapat Identitas Budaya Jawa di dalamnya.

### 3. Iklan

Iklan bukan merupakan sesuatu yang asing lagi bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Iklan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan adalah instrumen penyampaian pesan yang mana pesan tersebut disampaikan dengan maksud untuk mempersuasi dan atau mempromosikan produk barang maupun jasa serta untuk mempengaruhi masyarakat. Menurut Alo Liliweri yang dikutip Widyatama (2011:28), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat

pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Begitu juga dengan Sudiana (1986:1) pun mendefinisikan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.

Dari definisi-definisi menurut para ahli tersebut, pada intinya iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pembuatnya untuk disampaikan kepada khalayak. Penyampaian itu tentu saja melalui media sebagai perantaranya. Biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik media cetak (koran, majalah, pamflet, dan sebagainya) maupun elektronik (televisi, radio, internet, dan sebagainya). Namun perlu diketahui bahwa komunikasi itu sendiri tidak akan terjadi apabila pesan yang ingin disampaikan itu tidak memiliki daya tarik bagi penerimanya. Seperti yang disampaikan Sumbo Tinarbuko (2015:197), “Komunikasi, terutama iklan, tidak akan terjadi jika pesan iklan yang disampaikan komunikator tidak menarik perhatian komunikan.”. Jadi iklan harus dibuat dengan perumusan yang matang dan eksekusi yang tepat.

#### 4. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan bagian dari iklan media elektronik. Iklan televisi merupakan tayangan pendek yang umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Zoebazary, 2010:103).

Televisi dianggap sebagai media paling ideal dan paling efektif dalam berkomunikasi melalui iklan. Sebab menayangkan iklan dengan media televisi dapat menarik minat masyarakat dengan lebih mudah. Hal ini dikarenakan dewasa ini televisi merupakan media yang paling digemari oleh masyarakat dari semua kalangan. Sebagaimana diungkapkan oleh Morissan (2010:366) bahwa media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Beberapa eksekusi yang menggunakan daya tarik rasional, seperti iklan penjualan langsung, demonstrasi, kesaksian, atau iklan perbandingan dapat digunakan secara efektif dengan menggunakan media televisi. Berbagai daya tarik emosional iklan, seperti humor, rasa takut, fantasi serta dramatisasi dan cuplikan kehidupan juga dapat ditampilkan dengan baik di televisi dibandingkan dengan media lainnya.

Kelebihan dari iklan di televisi yaitu iklan yang benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna, dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk. Pesan iklan memiliki efek yang sangat cepat (Antrim, 1978:29). Televisi dapat berpengaruh, karena memiliki beberapa sifat sebagai berikut:

- a. *Immediacy*. Daya penyampaian televisi bersifat langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
- b. *Intimacy*. Komunikasi dapat berlangsung dalam suasana keakraban karena berbagai siarannya dapat diikuti dan dinikmati secara kekeluargaan di setiap lingkungan rumah.
- c. *Pictorial*. Televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar kaca.

Namun dalam mendukung keefektifan penyampaian pesan iklan televisi, bahasa visual dari iklan tersebut sangat perlu diperhatikan. Pemanfaatan durasi yang singkat pada iklan televisi juga sangat berpengaruh pada suksesnya iklan tersebut.

## 5. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam (Machfoedz, 2010:154), yaitu:

- a. Iklan strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- b. Iklan taktis. Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

## 6. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Menurut Paul Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar Seme (Yunani) yang berarti “penafsir tanda.” (Rusmana, 2005:4). Menurut Hoed (2008: 3), Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda, yaitu sesuatu yang harus diberi makna.

Ada dua tokoh yang dianggap sebagai pencetus semiotika. Tokoh yang pertama berasal dari Amerika, Charles Sanders Pierce.



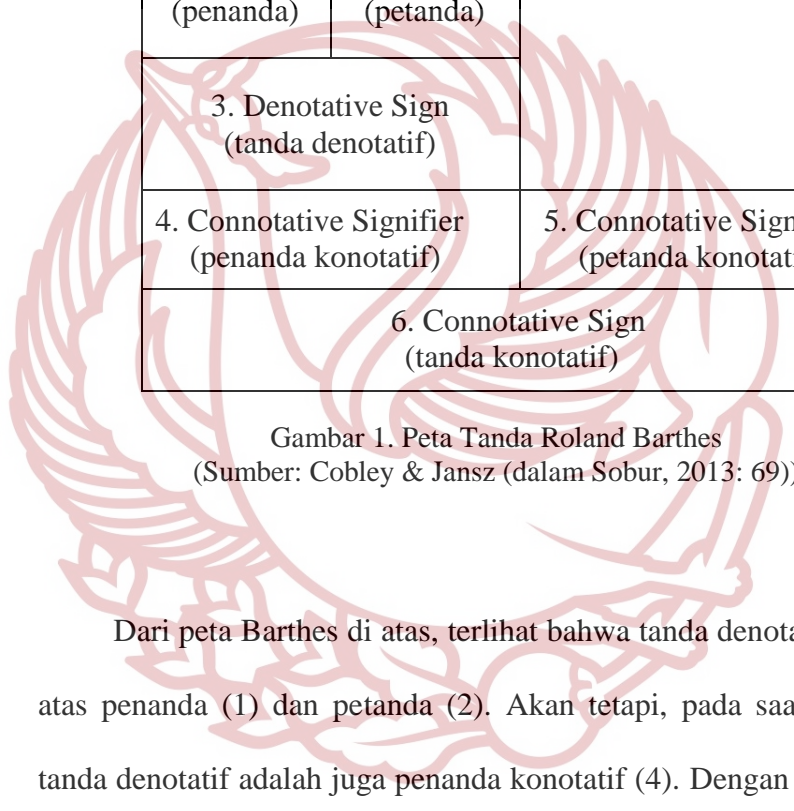
Sebagaimana diungkapkan oleh Lechte dalam Sobur (2006:40), dalam lingkup semiotika, Pierce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Pierce membedakan tanda menjadi tiga kategori pokok, yaitu ikon, indeks, dan simbol (Pawito, 2009:82).

Selain Pierce, ada Ferdinand de Saussure, seorang ahli ilmu bahasa dari Perancis. Ia menggunakan istilah semiologi. De Saussure menyarankan pengelompokan tanda menjadi dua jenis: signifier atau penanda (*the concept*) dan signified atau petanda (*the sound image*). Signifier atau penanda menunjuk pada aspek fisik dari tanda, misalnya, ucapan, gambar, lukisan. Sedangkan signified atau petanda menunjuk pada aspek mental dari tanda, yakni pemikiran bersifat asosiatif tentang tanda (Pawito, 2009:84).

## **7. Semiotika Roland Barthes**

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003:63). Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes

menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2014:27).



1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes  
(Sumber: Cobley & Jansz (dalam Sobur, 2013: 69))

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur 2013: 69).

Teori Semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini berperan sebagai alat bantu dalam mengupas tanda-tanda yang terdapat dalam

iklan televisi Traveloka sehingga dapat mengungkapkan makna apa yang terdapat di balik tanda-tanda tersebut.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan kajian yang mendalam guna memperoleh data yang lengkap dan terperinci. Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Best, seperti yang dikutip Sukardi (2005) adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara lebih mendalam tentang objek yang diteliti. Sedangkan analisis semiotika Roland Barthes digunakan agar penelitian ini dapat mendeskripsikan secara lebih detail mengenai representasi identitas budaya Jawa dalam iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa yang tayang pada Desember 2018.



## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tayangan iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa yang tayang pada Desember 2018. Sedangkan objek yang diteliti adalah representasi identitas budaya Jawa yang terdapat dalam iklan tersebut.

## 3. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa video iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa yang ditayangkan beberapa stasiun televisi pada Desember 2018. Kemudian mengambil sampel dengan mencari dan menyimpan referensi tersebut dari internet.

Sumber data sekunder dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

### a. Dokumentasi

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berhubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dokumen merupakan sumber data yang penting dalam skripsi, dimana informasi yang diperoleh meliputi dokumen gambar atau foto objek yang diteliti.

Penulis menggunakan rekaman video tayangan iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa yang diunduh melalui situs YouTube sebagai sumber utama.

### b. Sumber pustaka atau literatur yang digunakan mulai dari buku, hasil penelitian yang telah ada, dan internet. Literatur ini sangat penting digunakan sebagai bahan untuk menyelesaikan penelitian. Literatur

yang digunakan adalah literatur yang membahas budaya Jawa dan hal-hal yang berkaitan dengan iklan Traveloka.

#### 4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengamati objek penelitian berupa iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Namun, pengamatan tidak dilakukan secara langsung, sebab iklan tersebut sudah tayang di televisi. Adapun yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan cara:

##### a. Observasi

Observasi dilakukan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, benda, serta rekaman dan gambar. Observasi dilakukan secara tidak langsung, yakni dengan mengamati objek berupa iklan televisi dari perusahaan *e-commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa yang telah diunduh melalui internet sebab iklan tersebut sudah tidak ditayangkan di televisi.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dari sumber-sumber non-insani. Peneliti akan melakukan pencatatan dengan lengkap dan cepat setelah data terkumpul agar terhindar dari kemungkinan hilangnya data. Karena itu pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus dan baru berakhir apabila terjadi kejenuhan, yaitu dengan

tidak ditemukannya data baru dalam penelitian. Dengan demikian dianggap telah diperoleh pemahaman yang mendalam terhadap kajian ini. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi melalui video yang telah diunduh dari internet.

#### c. Studi Literatur

Melakukan studi literatur dengan mengumpulkan data melalui membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah. Setelah itu, dilakukan analisis pada data-data yang ada di dalamnya.

Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan, sehingga peneliti menggunakan ketiga metode yaitu observasi, dokumentasi, dan studi literatur agar saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini bertujuan agar data yang diperoleh menghasilkan temuan yang absah dan dapat dipercaya.

### 5. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam mengkaji iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa yaitu teknik analisis semiotika Roland Barthes. Teknik tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui representasi identitas budaya Jawa yang terdapat dalam iklan tersebut.

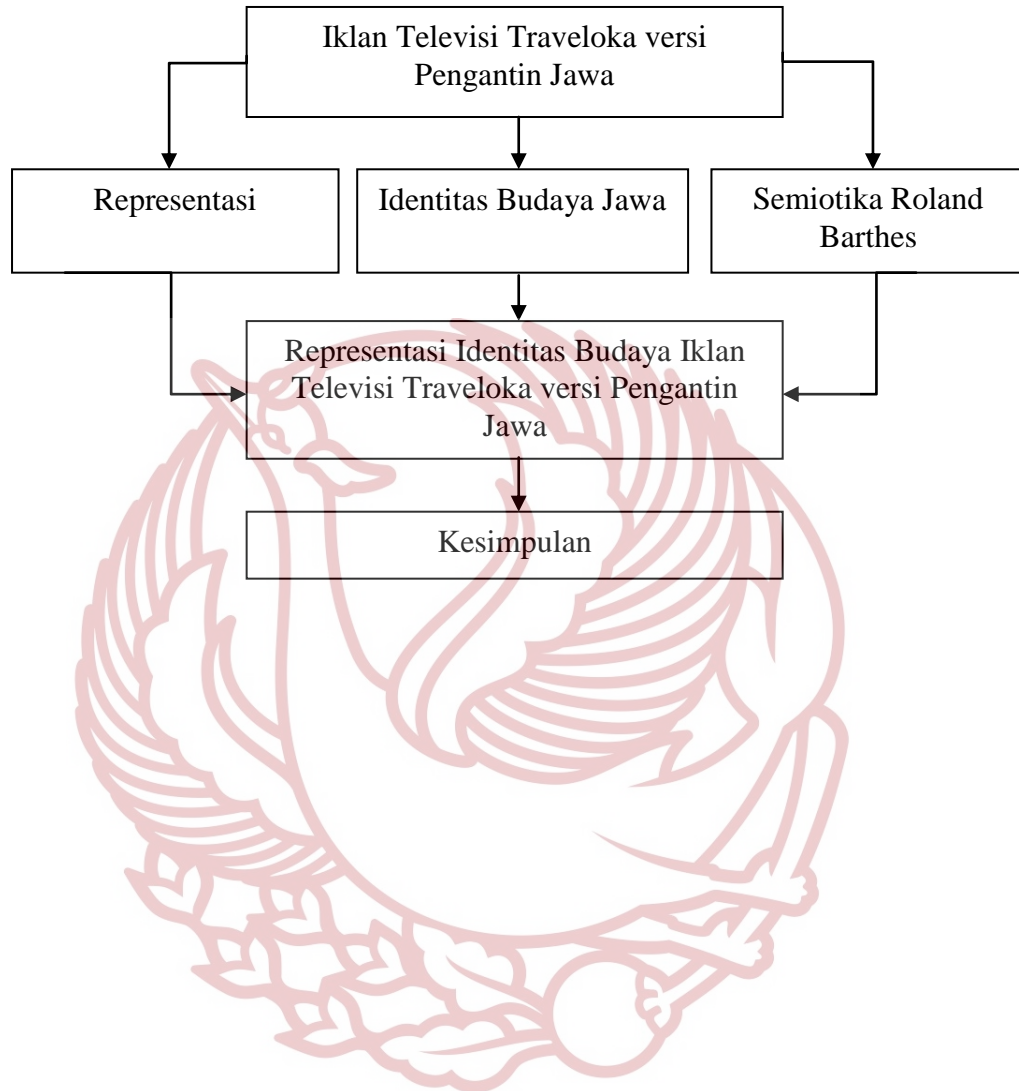
Tahapan pertama yang dilakukan adalah menjabarkan representasi yang ada pada iklan tersebut dengan penjabarannya menurut Sumardjo (dalam Putra, 2012:26) yaitu (1) penggambaran yang melambangkan atau mengacu pada

kenyataan eksternal, (2) pengungkapan ciri-ciri umum yang universal dari alam manusia, (3) penggambaran karakteristik general dari alam manusia yang dilihat secara subyektif oleh senimannya, (4) kehadiran bentuk-bentuk ideal yang berada di balik kenyataan alam semesta yang dikemukakan lewat pandangan mistis-filosofis seniman.

Berikutnya, identitas budaya Jawa yang terdapat dalam iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa dijabarkan dengan ciri-ciri berdasarkan pengertian identitas secara epistemologi yang berarti (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau dua benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) Pada tataran teknis, pengertian epistemologi hanya sekedar menunjukkan tentang suatu kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata “identik”, misalnya menyatakan bahwa “sesuatu” itu mirip satu dengan yang lain (Liliweri, 2007:69).

Setelah melalui tahapan sebelumnya, barulah mengupas tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika yang bertujuan untuk menemukan makna denotasi dan konotasi. Sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan tentang bagaimana representasi identitas budaya Jawa secara menyeluruh di dalam iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa ini.

## 6. Bagan Alur Penelitian



## H. Sistematika Penulisan

### BAB I Pendahuluan

Pendahuluan pada penelitian ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### BAB II Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

Pada bab kedua ini dijelaskan mengenai sejarah dan perkembangan dari Perusahaan *e-Commerce* Traveloka, iklan-iklan Traveloka terdahulu, serta deskripsi umum tentang iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa.

### BAB III Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi mengenai tanda-tanda Identitas Budaya Jawa yang ditampilkan dalam iklan televisi Perusahaan *e-Commerce* Traveloka versi Pengantin Jawa, juga deskripsi mengenai representasi identitas budaya Jawa dalam iklan tersebut.

### BAB IV Penutup

Pada bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diteliti oleh penulis.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Traveloka

##### 1. Tentang Traveloka



Gambar 2. Logo Resmi Traveloka  
(Sumber: <https://blog.traveloka.com/berita/traveloka-com-official-logo-resmi/>, 2019)

Traveloka merupakan situs yang pada awalnya menawarkan jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel dalam satu platform. Sejalan dengan berkembangnya era digital, Traveloka terlahir untuk membantu mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia modern. Menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan, pada situsnya Traveloka mengklaim misinya dalam memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk mewujudkan terciptanya momen kebahagiaan bersama dengan orang-orang terkasih secara lebih mudah.

Traveloka menyediakan beberapa fitur kemudahan bagi konsumennya. Tidak hanya menawarkan tiket perjalanan pesawat dan hotel saja, khusus di Indonesia, Traveloka juga menawarkan pemesanan tiket kereta, paket pesawat dan hotel, aktivitas dan rekreasi, produk-produk

konektivitas, transportasi bandara, dan juga bus. Fitur- fitur yang tersedia tersebut, kesemuanya dapat diakses dengan mudah melalui media online. Tidak hanya melalui website saja, tetapi juga dapat diakses melalui aplikasi yang dapat diunduh di Play Store (Android) maupun App Store (iOs).



Gambar 3. Peta Lokasi Traveloka  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/about-us> , 2019)

Traveloka hadir di beberapa negara di Asia Tenggara di antaranya yakni di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Termasuk perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang cukup diminati, belum lama ini Traveloka mendapat penghargaan sebagai *The Most Favorite Online Travel Agent* dalam Loyal Hackers Awards 2019. Berbasis di Jakarta, Indonesia, kantor pusat Traveloka berada di Wisma 77 Tower 2 Lt. 21, Jl. S. Parman Kav.77, RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah,

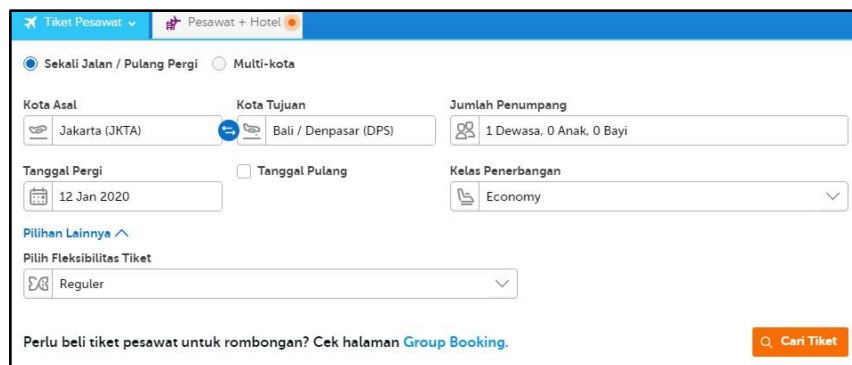
RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

PT Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan nama Traveloka ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada mulanya Traveloka dibuat hanya sebagai *search engine* atau situs mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari beberapa situs. Namun seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2013 Traveloka pun resmi menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada tahun berikutnya, berkembang kembali dengan mulai memasuki bisnis pemesanan kamar hotel. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan dalam situs <https://press.traveloka.com/history/> (diakses pada 10 Desember 2019).

## 2. Fitur dan Layanan Traveloka

Sebagai perusahaan penyedia layanan yang membantu memudahkan penggunaanya dalam memenuhi berbagai kebutuhan perjalanan, Traveloka memiliki beberapa fitur, antara lain:

### a. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat



The screenshot displays the Traveloka flight booking form. At the top, there are tabs for 'Tiket Pesawat' (selected) and 'Pesawat + Hotel'. Below the tabs, users can choose between 'Sekali Jalan / Pulang Pergi' (selected) and 'Multi-kota'. The form includes fields for 'Kota Asal' (Jakarta (JKTA)), 'Kota Tujuan' (Bali / Denpasar (DPS)), and 'Jumlah Penumpang' (1 Dewasa, 0 Anak, 0 Bayi). There are also fields for 'Tanggal Pergi' (12 Jan 2020) and 'Kelas Penerbangan' (Economy). A 'Pilih Fleksibilitas Tiket' section shows 'Reguler' selected. At the bottom right, there is a 'Cari Tiket' button. A link for 'Group Booking' is also visible.

Gambar 4. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat Traveloka  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/tiket-pesawat> , 2019)

### b. Fitur Pemesanan Bundling (Tiket Pesawat + Hotel)

Tiket Pesawat Pesawat + Hotel

Temukan penawaran Pesawat + Hotel terbaik dan hemat hingga 20%!

**Detail Penerbangan**

Kota Asal: Jakarta (JKTA) Kota Tujuan: Bali / Denpasar (DPS) Jumlah Penumpang: 1 Dewasa, 0 Anak, 0 Bayi

Tanggal Pergi: 12 Jan 2020 ☐ Tanggal Pulang Kelas Penerbangan: Economy

**Detail Hotel**

Menginap di: Kota tujuan Anda Check-in: 12 Jan 2020 Check-out: 13 Jan 2020 Tamu: 1 Kamar: 1

[Cari Pesawat + Hotel](#)

Gambar 5. Fitur Pemesanan *Bundling* (Tiket Pesawat + Hotel)  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/tiket-pesawat> , 2019)

### c. Fitur Pemesanan Hotel

Hotel yang Terakhir Dilihat

Kota, tujuan, atau nama hotel: Kota, hotel, tempat wisata

Check-in: Sun, 12 Jan 2020 Durasi: 1 malam Check-out: Mon, 13 Jan 2020

Tamu dan Kamar: 2 Tamu, 1 Kamar

[Cari Hotel](#)

☐ Tampilkan akomodasi ramah keluarga [Bayar saat Check-in](#) [Traveloka Best Price Guarantee](#)

Gambar 6. Fitur Pemesanan Hotel Traveloka  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/hotel> , 2019)

### d. Fitur Pemesanan Transportasi Darat (Bus, Kereta Api, dll)

Tiket Bus & Travel

Dari: Dari Ke: Ke

Tanggal Pergi: 11 Jan 2020 ☐ Pulang pergi? Jumlah Kursi: 1

[Cari](#)

Anak 2 tahun ke atas wajib beli tiket.

Gambar 7. Fitur Pemesanan Tiket Bus Traveloka  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/tiket-bus-travel> , 2019)

Gambar 8. Fitur Pemesanan Tiket Kereta Api Traveloka  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/kereta-api> , 2019)

Gambar 9. Fitur Pemesanan Antar Jemput Bandara  
(Sumber: <https://www.traveloka.com/id-id/airport-transfer> , 2019)

Tidak hanya fitur-fitur tersebut di atas, Traveloka juga menawarkan pelayanan lain seperti Traveloka Xperience yang memudahkan pelanggan untuk dapat memilih pengalaman yang diinginkan ketika berlibur di sebuah destinasi wisata. Mulai dari konser, film, spa, taman hiburan, hingga tur wisata dan beragam aktivitas lain. Ada juga fitur lain dari Traveloka yang tersedia untuk pembelian dan pembayaran tagihan seperti pulsa dan paket internet, kartu pascabayar, PLN, BPJS Kesehatan, PDAM, Telkom, Voucher Game, Angsuran Kredit, TV Kabel dan Internet, Kartu Kredit, PBB, Uang Elektronik, Internet Luar Negeri, Asuransi, dan masih banyak lagi yang lainnya.



### 3. Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi

- 1) Menjadikan *travelling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
- 2) Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia.
- 3) Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi perjalanan di Indonesia.

#### b. Misi

- 1) Selalu menghadirkan produk-produk dan pelayanan terbaik.
- 2) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
- 3) Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- 4) Menjalin dan meningkatkan kerjasama dengan semua mitra usaha baik domestik dan internasional.

### 4. Strategi Pemasaran Traveloka

Terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Traveloka sendiri. Pada dasarnya dalam membahas perkataan “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaanya diawali dari dan populer di kalangan militer. Di lingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi



musuh yang mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Dengan demikian yang dimaksud dengan strategi dalam peperangan adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan. Disamping itu secara lebih bebas perkataan “strategi” menurut Akdon (2006) adalah teknik dan taktik dapat juga diartikan sebagai “kiat” seorang komandan untuk memenangkan peperangan yang menjadi tujuan utamanya. Strategi menurut Tjiptono (2008) berasal dari bahasa Yunani “*stratogos*” yang berarti jendral atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jendral dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.

Ansoff (1990) mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Traveloka mempunyai sistem tersendiri dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkannya. Strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Price

Traveloka adalah online travel agent terbesar di Indonesia jadi mereka bisa bernegosiasi dan mendapatkan harga khusus dari pihak maskapai penerbangan. Selain itu sistem online yang

diterapkan sangatlah menghemat biaya operasional sehingga dapat menekan harga tiket pesawat. Selain itu, Traveloka juga mendapatkan keuntungan sebanyak 5% dari maskapai untuk setiap pembelian tiket.

b. Product

Traveloka adalah layanan jual beli tiket pesawat. Dalam laman resminya yakni <http://www.traveloka.com>, dikatakan bahwa Traveloka adalah sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan *booking system* dari *airline* itu sendiri, melalui partner-partner yang sudah di percaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual.

Traveloka bekerjasama dengan agen travel resmi maskapai-maskapai yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket melalui <http://www.traveloka.com/>. Hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket mendapatkan pilihan penjual yang di inginkan, serta kenyamanan dan keamanan yang terjamin.

Maskapai-maskapai yang bekerjasama dengan Traveloka dalam menerbitkan tiketnya diantaranya adalah Merpati, Garuda, Lion Air, Air Asia, Tiger Air, dll. Traveloka juga menyediakan fasilitas untuk menampilkan maskapai dan rute penerbangan yang sedang dalam harga promo, yakni tiket yang di jual mengalami

penurunan harga atau telah mendapatkan diskon dari masing-masing maskapai penerbangan.

c. Promotion

Cara promosi yang dilakukan oleh Traveloka antara lain adalah melalui media sosial, iklan di televisi dan pembagian kupon diskon. Media sosial yang digunakannya antara lain adalah Facebook, Twitter, dan website. Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di televisi. Kita tahu sendiri kalau biaya untuk beriklan di televisi sangatlah mahal. Mungkin karena visi dari Traveloka yang sangat yakin kalau langkah yang diambilnya itu pasti sepadan dengan apa yang nanti didapatkan. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal oleh orang-orang.

Dalam dunia pemasaran modern, mengeluarkan *budget* untuk iklan adalah hal yang biasa bagi yang memiliki cukup modal. Prinsip marketing, mengeluarkan biaya memang diperlukan guna memperoleh pendapatan yang lebih besar. Istilahnya adalah input harus lebih besar daripada output.

d. Place

Berhubung Traveloka adalah agen pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan cara online, maka tempat berinteraksinya antara produsen dengan konsumen adalah melalui internet dan *Business to Customer* (B2C). Dimana Traveloka ini, beriklan diberbagai

media sosial dan websitenya. Selain itu, seluruh rangkaian kegiatan pemesanan pun juga dilakukan melalui internet.

Traveloka sangat menikmati struktur transaksi *business-to-consumer* (B2C), dimana rata-rata transaksi lebih dari USD 50 (Rp650.000) dan tidak memerlukan saham atau menyimpan benda fisik apa pun. Karena inilah Traveloka bisa dengan mudah terbebas dari bahaya logistik yang menghantui industri *e-commerce* di Asia Tenggara

e. People

Ferry Unardi, pendiri sekaligus Managing Director Traveloka.com. Ferry mendirikan situs ini lantaran pernah kesulitan mencari tiket pesawat. Awalnya, Ferry hanya dibantu dua rekannya yang pernah bekerja di Microsoft. Modalnya diperoleh dari East Venture, perusahaan investasi yang fokus pada pendanaan merintis usaha baru. Pada tahap pengembangan, ia mendapat bantuan dari Samwer Brothers yang memiliki jaringan startup Rocket Internet. Dalam waktu enam bulan, karyawannya menjadi lima. Mereka menempati satu unit ruko. Karena bisnisnya terus bertumbuh, Traveloka kemudian berkantor di salah satu gedung perkantoran di Slipi, Jakarta Barat. Saat itu, jumlah Karyawannya telah bertambah menjadi 30 orang. Setahun setelah didirikan, Traveloka punya 120 pegawai.

#### f. Proses

Traveloka memiliki beberapa fitur yang mudah digunakan. Kemudahannya dibuktikan dengan tahapan proses penggunaannya yang bisa dibilang tidak rumit. Salah satu fiturnya yakni fitur pemesanan tiket pesawat dapat digunakan sebagai contohnya. Proses pemesanan tiket pesawat di Traveloka:

- 1) Cukup masukan kota asal, kota tujuan, tanggal berangkat, dan jumlah penumpang lalu klik tombol cari tiket.
- 2) Setelah itu kita akan dibawa ke halaman hasil pencarian. Di halaman ini akan memperlihatkan seluruh penerbangan yang tersedia dan diurutkan dari harga yang paling murah. Pilih penerbangan yang diinginkan dengan cara mengklik tombol pesan yang ada di sebelah kanan.
- 3) Isi data diri kita lalu bayar. Tidak lama setelah melakukan pembayaran, e-tiket pun akan dikirimkan melalui email.

Selain pada fitur pemesanan tiket pesawat, kemudahannya juga ditawarkan dalam fitur-fitur Traveloka yang lain.

### 5. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Trinusa Travelindo (Traveloka.com)
Bidang Usaha	: Perdagangan elektronik, Agen perjalanan online
Alamat	: Wisma 77 Tower 2 Lt. 21, Jl. S. Parman Kav. 77, RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah, RT.6/RW.3, Slipi, Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah



Khusus Ibukota Jakarta 11410

Nomor Telepon : +628041500308

Direktur Utama : Ferry Unardi

## B. Iklan Traveloka Terdahulu

Iklan Traveloka versi Pengantin Jawa bukan merupakan satu-satunya iklan yang pernah diterbitkan. Selain versi Pengantin Jawa ini, Traveloka juga menerbitkan sejumlah iklan lain yang terdahulu. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

### 1. Iklan Traveloka "Cari Tiket Pesawat"



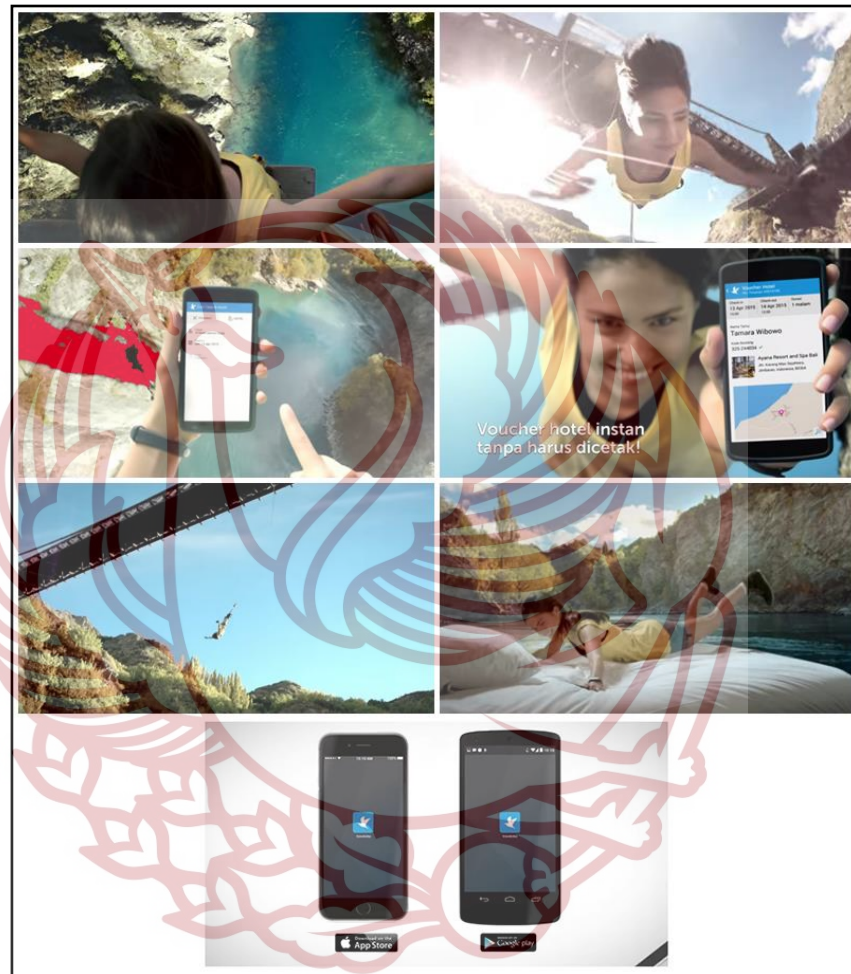
Gambar 10. *Screenshot* Iklan Traveloka "Cari Tiket Pesawat"  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Iklan Traveloka dengan judul “Cari Tiket Pesawat” ini secara singkat menceritakan tentang seorang karyawan yang berkeinginan untuk bepergian dalam rangka liburan dan sedang mencari tiket pesawat melalui agen. Pada akhirnya si karyawan berhasil mendapatkan tiket



pesawat dengan harga yang lebih murah melalui penawaran yang diberikan oleh Traveloka.

## 2. Iklan Traveloka “*Bungee Jumping*”

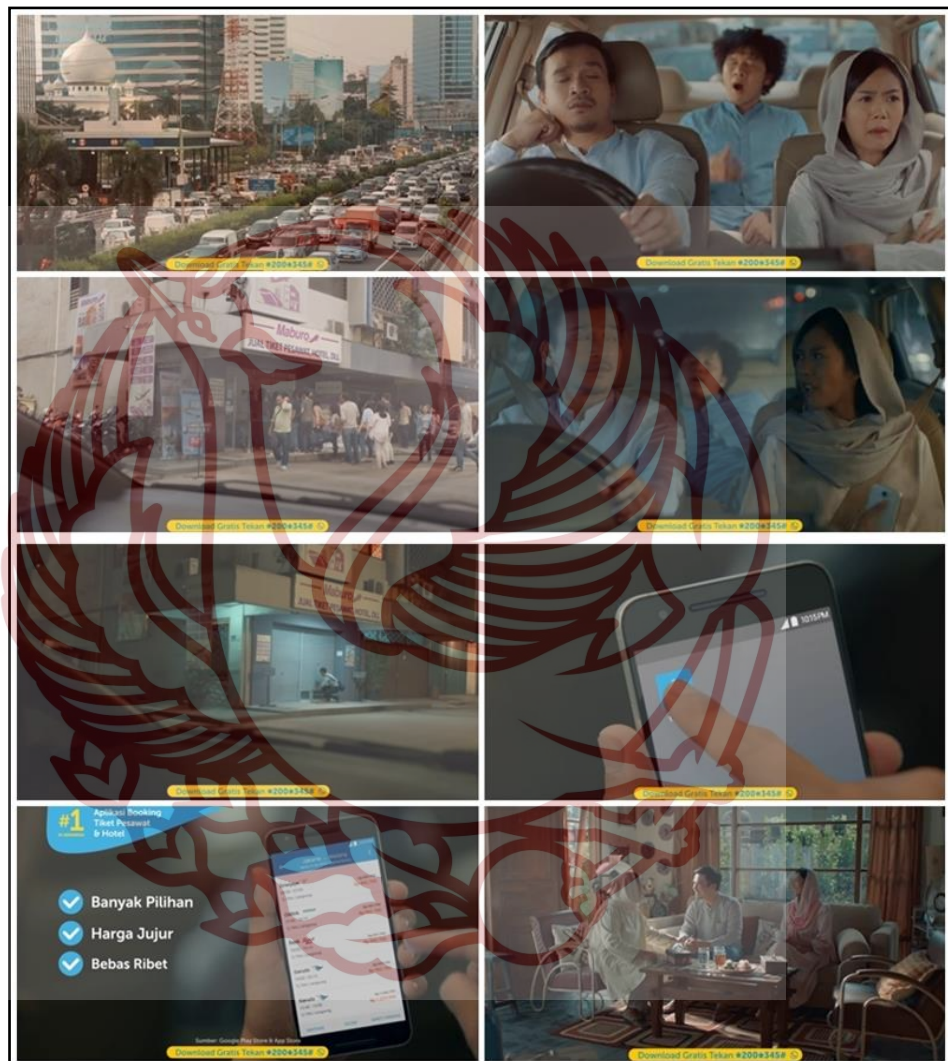


Gambar 11. Screenshot Iklan Traveloka “*Bungee Jumping*”  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Bercerita tentang seorang wanita yang sedang melakukan kegiatan melompat dari ketinggian menggunakan seutas tali yang terikat di kaki atau biasa disebut *Bungee Jumping*, Traveloka berusaha menyampaikan

pesan bahwa Traveloka memiliki salah satu fitur kemudahan yaitu Pemesanan Hotel secara lebih cepat tanpa harus dicetak.

### 3. Iklan Traveloka Ramadan 2016



Gambar 12. *Screenshot Iklan Traveloka Ramadan 2016*  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Iklan Traveloka yang tayang pada bulan Ramadan tahun 2016 ini bercerita tentang sebuah keluarga yang hendak melakukan perjalanan mudik lebaran. Namun dikarenakan mereka kesulitan dalam mencari tiket perjalanan pulang ke kampung halaman, mereka memutuskan untuk

membeli tiket melalui aplikasi Traveloka yang memberikan banyak penawaran mulai dari banyaknya pilihan, harga jujur, dan juga bebas ribet. Sehingga keluarga tersebut akhirnya dapat menikmati lebaran bersama dengan keluarga di kampung halaman.

### **C. Deskripsi Umum Tentang Iklan Traveloka Versi Pengantin Jawa**

Iklan Traveloka versi Pengantin Jawa menceritakan tentang pasangan pengantin baru yang baru saja menggelar akad nikah. Mengenakan pakaian lengkap mulai dari baju hingga riasan pengantin yang khas dengan budaya pengantin jawa. Iklan tersebut juga menggambarkan bahwa budaya jawa dalam penampilan pengantin sangat indah dan anggun dengan tema baju pengantin berwarna hitam lengkap dengan memakai konde sebagai hiasan kepala pengantin perempuan dan pengantin laki-laki yang mengenakan blangkon. Atribut orang tua pengantin perempuan pun juga berdandan layaknya seorang ayah yang sedang menikahkan putrinya dan baru saja selesai dari resepsi putrinya.

Secara lebih spesifik lagi, iklan ini terbagi ke dalam empat versi dimana masing-masing versinya menyelipkan pesan tentang kemudahan yang ditawarkan dari Traveloka yang mendukung fitur pemesanan tiket bus. Keempat versi tersebut diantaranya sebagai berikut.



1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!



Gambar 13. *Screenshot Potongan Iklan Traveloka*  
#JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Iklan Traveloka versi Pengantin Jawa yang pertama menceritakan tentang sepasang pengantin Jawa yang sedang berpamitan dengan Ayah dari Susi, pengantin wanita yang akan melakukan perjalanan menuju ke kota asal dari Tejo, pengantin pria yaitu di Purworejo. Berdurasi 30 detik, iklan ini menyampaikan pesan tentang salah satu kemudahan yang ditawarkan Traveloka dalam fitur pemesanan tiket bus yaitu jaminan tiket resmi hingga 100% yang disiratkan melalui adegan ketika sang Ayah memberikan pesan kepada anaknya yang baru saja menikah agar melakukan perjalanan menuju ke Purworejo dengan tenang karena tiket yang mereka pesan melalui Traveloka telah terjamin resmi. Hal tersebut dibuktikan juga dengan potongan iklan pada gambar di atas.

## 2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus



Gambar 14. *Screenshot Potongan Iklan Traveloka*  
#JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Versi kedua dalam iklan Traveloka ini berdurasi 15 detik, mengisahkan tentang sepasang pengantin yang tengah melakukan perjalanan sebagaimana telah diceritakan dalam versi pertama dari iklan ini. Dalam iklan ini terdapat sebuah adegan dimana sepasang pengantin ini sedang duduk di dalam bus yang membawa mereka dalam perjalanan menuju Purworejo. Pengantin pria menggenggam tangan pasangannya sambil menyampaikan bahwa sekarang mereka telah resmi bermitra. Secara tersirat, melalui iklan ini Traveloka bermaksud menyampaikan pesan bahwa situsnya telah resmi bekerjasama sebagai mitra resmi PO bus. Hal tersebut juga ditunjukkan melalui *sticker* yang ditempelkan di luar badan bus sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas.

3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam



Gambar 15. *Screenshot Potongan Iklan Traveloka*  
 #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam  
 (Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Sebagaimana dibuktikan dalam gambar di atas, Traveloka berusaha menyampaikan pesan bahwa situnya menyediakan layanan untuk pelanggan selama 24 jam. Berdurasi 15 detik, pesan tersebut bisa terbilang sukses disampaikan kepada pemirsa melalui adegan pengantin wanita yang sedang mengeluh pada pasangannya bahwa ia merasa kedinginan. Kemudian pengantin pria menimpali dan berkata bahwa ia siap melayani istrinya kapan saja, seperti halnya Traveloka yang memiliki layanan pelanggan yang siap melayani selama 24 jam.



4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali!



Gambar 16. *Screenshot* Potongan Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali!  
(Sumber: Luthfia Ainina, 2019)

Iklan versi terakhir yang berdurasi 15 detik menceritakan bahwa sepasang pengantin yang sedang melakukan perjalanan ini telah tiba di terminal untuk transit. Terdapat adegan di terminal tersebut yang memperlihatkan pengantin pria sedang disuapi oleh pasangannya. Mimik muka pengantin pria menunjukkan bahwa makanan yang disuapkan rasanya tidak begitu enak. Namun ia berkata dan berpura-pura bahwa makanan itu enak. Pengantin wanita dengan mudah membaca mimik muka tersebut sehingga ia berkata bahwa nanti si pengantin wanita akan memberikan yang lebih enak dengan jaminan maharnya akan kembali jika tidak enak. Hal tersebut sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan Traveloka bahwa situsya memberikan jaminan uang 100% kembali. Seperti yang dapat dilihat pada *screenshot* yang tercantum di atas.

Keempat versi dari iklan ini yang telah dijabarkan sebelumnya, menunjukkan bahwa iklan ini kental dengan budaya Jawa di dalamnya. Beberapa diantaranya yang cukup terlihat jelas menghiasi iklan tersebut yaitu mulai dari atribut pakaian, budaya ikut suami ketika sudah menikah, dan mahar dijamin kembali apabila tidak memuaskan. Dandanan khas pengantin Jawa pun nampaknya mampu menarik mata pemirsa untuk sekedar mengamati iklan tersebut.

Pada bab selanjutnya akan diuraikan secara semiotika mengenai identitas budaya jawa yang terkandung dalam iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa ini. Pembahasan yang dilakukan sesuai dengan fokus penelitian yaitu analisis tanda dan makna, serta representasi identitas budaya jawa dalam iklan televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa.

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

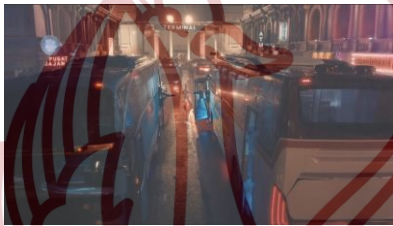
Traveloka merupakan situs agen travel yang menawarkan jasa pemesanan berbagai tiket perjalanan. Salah satu strategi agar masyarakat mengenal produk yang ditawarkannya, Traveloka melakukan promosi dimana salah satunya melalui media iklan di televisi. Dari beberapa iklan yang pernah ditayangkan, Traveloka selalu mengusung tema perjalanan. Mulai dari perjalanan liburan hingga perjalanan mudik ke kampung halaman. Sama halnya dengan iklan Traveloka versi Pengantin Jawa ini yang mengusung tema perjalanan sepasang suami istri yang baru saja menikah menuju ke kampung halaman sang suami. Menariknya, dalam iklan ini juga terdapat identitas budaya Jawa yang paling terlihat ditunjukkan melalui atribut yang dikenakan oleh pemerannya yaitu pakaian pengantin adat Jawa.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, teknik analisis data pada penelitian ini diawali dengan penjabaran representasi yang ada, dilanjutkan dengan ciri-ciri identitas budaya Jawa, barulah kemudian dikupas tanda dan maknanya dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi dan konotasinya sehingga dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh tentang bagaimana representasi identitas budaya Jawa dalam iklan televisi Traveloka versi Pengantin Jawa ini. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut.



## A. Analisis Representasi Dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa

### 1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!

Tabel 1. Analisis Representasi Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya!


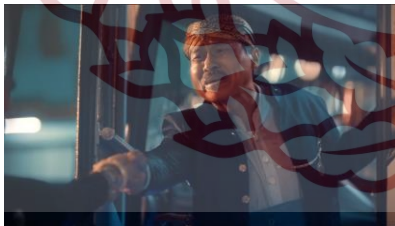
Scene	Representasi
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p> <p>Dialog: Susi : “Bapak..”</p>	<p>Dalam <b>scene 1</b> terlihat dua buah bus berjajar dengan arah yang saling berlawanan di sebuah terminal. Di pintu bus sebelah kiri, berdiri seorang wanita bersama seorang laki-laki yang terlihat mengenakan pakaian pengantin Jawa. Sedangkan di pintu bus sebelah kanan, berdiri seorang laki-laki mengenakan pakaian tradisional laki-laki Jawa. Dari pintu bus sebelah kiri, si wanita mengulurkan tangan ke arah laki-laki yang juga mengulurkan tangan dari pintu bus sebelah kanan. Berdasarkan dialog si wanita, tokoh laki-laki di depannya itu adalah Bapak, sebutan untuk seorang ayah. Adegan tersebut merepresentasikan kesedihan seorang wanita yang seolah hendak berpisah dengan bapaknya. Suasana kesedihan pun disimbolkan melalui cuaca yang</p>




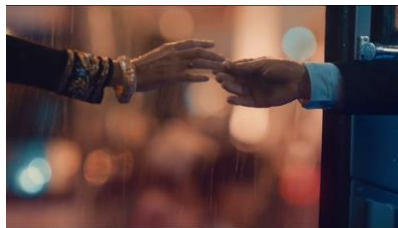
	sedang turun hujan deras.
 <p>Scene 2 – Detik 00.03</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi : “Sekarang Susi sudah resmi jadi istri mas Tejo.”</p>	<p>Melanjutkan adegan yang terdapat pada <b>scene 1</b>, dalam <b>scene 2</b>, wanita tersebut yang diketahui bernama Susi terlihat sudah saling berpegangan tangan dengan Bapak. Cuaca masih menunjukkan sedang turun hujan deras yang menyimbolkan suasana kesedihan. Dialog yang diucapkan oleh Susi seolah menegaskan bahwa mereka akan berpisah. Sehingga dapat dikatakan bahwa adegan tersebut merepresentasikan kesedihan ayah dan anak yang seolah tidak ingin terpisahkan.</p>
 <p>Scene 3 – Detik 00.06</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi : “Izinkan Susi...”</p>	<p>Pada <b>scene 3</b>, terlihat Susi bersama seorang laki-laki yang mana pada <b>scene 2</b> disebutkan bahwa laki-laki ini adalah suaminya yang bernama Tejo. Terlihat dari atributnya, Susi dan Tejo mengenakan pakaian pengantin Jawa, menunjukkan bahwa keduanya baru saja melangsungkan acara pernikahan. Hal ini didukung oleh dialog Susi pada scene sebelumnya yang mengatakan bahwa ia telah resmi menjadi istri Tejo. Raut wajah sedih dari keduanya serta masih dengan cuaca hujan deras pun turut menambah suasana kesedihan. Susi</p>



	<p>meminta izin sambil memegang tangan orang yang ada di depannya (dimana tangan tersebut adalah tangan Bapak yang terlihat pada <b>scene 1 dan 2</b>). Secara keseluruhan, adegan tersebut merepresentasikan kesedihan dan perasaan haru ketika mereka akan segera berpisah karena Susi telah resmi menikah dan menjadi istri Tejo.</p>
<div data-bbox="437 837 834 1061" data-label="Image"> </div> <p>Scene 4 – Detik 00.08</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi : “...ikut mas Tejo...”</p>	<p><b>Scene 4</b> menampilkan raut wajah sedih Bapak mendengar Susi meminta izin untuk ikut bersama Tejo, suaminya. Hal tersebut berdasarkan dialog pada scene ini serta adegan pada scene sebelumnya. Masih didukung dengan cuaca hujan deras, hal tersebut merepresentasikan bahwa Bapak juga merasakan kesedihan yang sama karena tidak ingin berpisah dengan anaknya yang baru saja menikah. Dipertegas dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher) untuk memperlihatkan ekspresi kesedihan Bapak.</p>

 <p>Scene 5 – Detik 00.09</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi : “...ke Purworejo, nggih, Pak.”</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, pada <b>scene 5</b> Susi melanjutkan dialognya yang mana ia meminta izin kepada Bapaknya untuk ikut Tejo, suaminya, ke Purworejo. Cuaca masih hujan deras menunjukkan kesedihan masih menyelimuti mereka, didukung dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher) untuk memperlihatkan ekspresi kesedihan Susi. Adegan tersebut merepresentasikan bahwa meskipun diselimuti kesedihan akan perpisahan, seorang wanita Jawa tetap harus ikut dengan suaminya ketika sudah menikah, sesuai dengan adatnya.</p>
 <p>Scene 6 – Detik 00.10</p> <p>Dialog:</p> <p>Bapak : “Pergilah ke Purworejo dengan tenang.”</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, pada scene ini masih memperlihatkan raut wajah sedih Bapak saat berbicara. Berdasarkan dialognya, Bapak mengizinkan Susi untuk ikut Tejo ke Purworejo dengan tenang. Tangan Bapak memegang tangan Susi, menunjukkan bahwa Bapak tidak ingin berpisah. Suasana kesedihan masih menyelimuti mereka, ditunjukkan dengan cuaca yang masih hujan deras. Adegan tersebut merepresentasikan keikhlasan seorang</p>

	ayah melepaskan anaknya untuk ikut bersama suaminya meskipun diselimuti kesedihan karena harus berpisah.
 <p>Scene 7 – Detik 00.13</p> <p>Dialog:</p> <p>Bapak : “Karena tiket kita sudah dipesan lewat Traveloka.”</p>	<p>Pada <b>scene 7</b>, raut wajah Bapak seketika berubah menjadi sangat bahagia setelah pada scene sebelumnya menunjukkan raut wajah sangat sedih. Hal tersebut dibuktikan dari ekspresi wajahnya yang terlihat jelas melalui teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher). Ekspresi bahagia tersebut mendukung dialog yang diucapkan Bapak. Sehingga dapat dikatakan bahwa adegan tersebut merepresentasikan bahwa mereka tidak perlu lagi khawatir karena Traveloka telah menjamin tiket bus yang mereka pesan.</p>

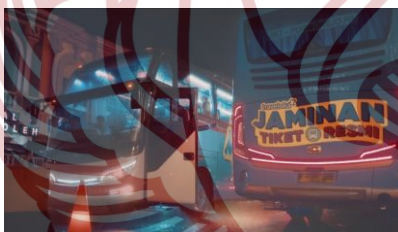


Scene 8 – Detik 00.17

Dialog:

Bapak : “100% jaminan...”

**Scene 8** menampilkan tangan Susi dan Bapak yang saling melepaskan genggaman tangan. Dialog Bapak mendukung pernyataannya pada scene sebelumnya tentang tiket bus mereka yang telah terjamin 100% karena dipesan melalui Traveloka. Jadi secara keseluruhan, adegan tersebut lebih merepresentasikan tentang produk Traveloka yang membuat mereka tidak lagi perlu merasa khawatir untuk melakukan perjalanan.






Scene 9 – Detik 00.18

Dialog:


Bapak : “...tiket bus resmi  
lho, Ndhuk.”


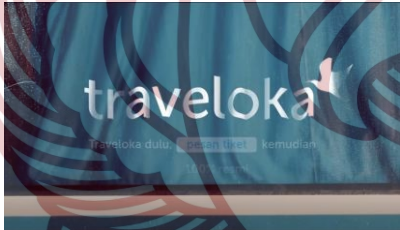
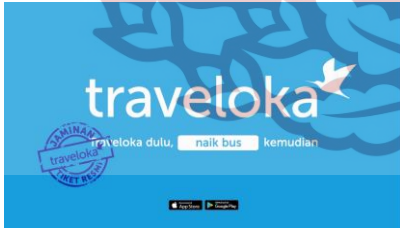
Dalam **scene 9**, terlihat bus yang ditumpangi oleh Susi dan Tejo perlahan berjalan meninggalkan bus yang ditumpangi oleh Bapak. Bersamaan dengan itu, Bapak pun terlihat melambaikan tangan ke arah bus yang ditumpangi Susi dan Tejo. Terlihat juga sticker yang ditempelkan di sisi belakang bus yang ditumpangi Susi dan Tejo bertuliskan “Traveloka, Jaminan Tiket Bus Resmi”, mendukung dialog Bapak tentang produk dari Traveloka. Secara keseluruhan, adegan tersebut merepresentasikan kerelaan Bapak berpisah, sekaligus merepresentasikan produk Traveloka yang telah terjamin resmi sehingga tidak perlu lagi



	mengkhawatirkan perjalanan mereka.
 <p>Scene 10 – Detik 00.20</p> <p>Dialog:</p> <p>Bapak : “Dengan layanan pelanggan 24 jam,”</p>	<p><b>Scene 10</b> hanya menampilkan seorang laki-laki yang mengenakan pakaian bertuliskan “Traveloka” yang meletakkan sebuah kardus bertuliskan produk Traveloka “Layanan Pelanggan 24 jam” seperti yang diucapkan oleh Bapak dalam dialognya. Adegan tersebut merepresentasikan produk dari Traveloka tersebut.</p>
 <p>Scene 11 – Detik 00.22</p> <p>Dialog:</p> <p>Bapak :”Jaminan naik bus atau uang kembali 100%,“</p>	<p><b>Scene 11</b> pun hanya menampilkan salah satu kardus yang berada dalam tumpukan kardus-kardus lainnya. Kardus tersebut bertuliskan “Traveloka, Bisa Naik Bus atau 100% uang kembali”. Dapat dikatakan bahwa adegan ini juga merepresentasikan produk dari Traveloka, didukung dengan dialog yang diucapkan Bapak.</p>
 <p>Scene 12 – Detik 00.23</p>	<p><b>Scene 12</b> menampilkan bus yang ditumpangi oleh Bapak. Terlihat Bapak berdiri di pintu depan bus sembari tangannya menunjuk ke arah sticker yang tertempel di badan bus, tepat di pintu bagasi barang yang baru saja ditutup oleh seorang laki-laki</p>




<p>Dialog:</p> <p>Bapak :”..dan mitra resmi PO bus.“</p>	<p>yang mengenakan pakaian bertuliskan Traveloka (yang terlihat pada <b>scene 10</b>). Sejalan dengan dialog yang diucapkan oleh Bapak, adegan ini merepresentasikan produk lain dari Traveloka selain yang telah disebutkan dalam scene sebelumnya.</p>
 <p>Scene 13 – Detik 00.25</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :”Pesan sekarang!“</p> <p>Susi : (mengangguk)</p> <p>“He’em..”</p>	<p><b>Scene 13</b> memperlihatkan Susi dan Tejo duduk di dalam bus yang mereka tumpangi. Sambil melihat ke arah kamera, Tejo mengucapkan dialog bernada ajakan untuk segera memesan tiket melalui Traveloka, diikuti dengan Susi yang seolah mengiyakan dengan anggukan. Dalam adegan tersebut, mereka seolah mengajak <i>audience</i> agar juga memesan produk Traveloka sebagaimana yang Susi dan Tejo lakukan. Dengan demikian apat dikatakan bahwa adegan tersebut merepresentasikan bahwa produk dari Traveloka sudah terbukti terpercaya.</p>

 <p>Scene 14 – Detik 00.27</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :”Kita mau meresmikan diri dulu.”</p> <p>Susi : (terkikih)</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, <b>scene 14</b> ini masih memperlihatkan Susi dan Tejo duduk di dalam bus yang mereka tumpangi. Hanya saja dalam dialog pada scene ini, Tejo mengatakan bahwa mereka akan meresmikan diri dulu, sembari menarik tirai kaca bus dan menutupnya. Hal tersebut merepresentasikan bahwa mereka telah sah sebagai sepasang suami istri.</p>
 <p>Scene 15 – Detik 00.28</p>  <p>Scene 16 – Detik 00.29</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :”Traveloka dulu, naik bus kemudian.”</p>	<p><b>Scene 15 dan 16</b> hanya memperlihatkan tirai kaca bus yang telah tertutup dan kemudian berubah menjadi tampilan layar yang memperlihatkan logo Traveloka yang di bawahnya bertuliskan “Traveloka dulu, naik bus kemudian”, didukung dengan <i>voice over</i> dialog Susi. Dapat dikatakan bahwa scene ini merepresentasikan slogan dari Traveloka.</p>

Kesimpulan dari penjabaran masing-masing scene mengenai makna representasi dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa pada iklan pertama atau yang bertajuk “#JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!” ini secara keseluruhan lebih bernuansa sedih dan haru. Namun menjelang akhir iklan, suasana kesedihan tersebut berganti menjadi suasana gembira. Sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan adegan pada iklan ini merepresentasikan bahwa produk Traveloka berpesan untuk tidak perlu ragu menggunakan jasanya sebab telah terjamin 100%.

2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus

Tabel 2. Analisis Representasi Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka –100% mitra resmi PO bus

Scene	Representasi
 <p>Scene 1 – detik 00.02</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :”Sekarang kita sudah resmi bermitra, bersama dalam rumit maupun sejahtera.”</p>	<p><b>Scene 1</b> menampilkan adegan dimana Susi dan Tejo duduk di kursi dalam bus yang mereka tumpangi. Tejo menghadapkan tubuh dan wajahnya ke arah Susi, matanya pun menatap lurus ke arah mata Susi. Sambil menggenggam erat tangan Susi dengan kedua tangannya, bersamaan dengan itu Tejo mengucapkan dialognya. Dapat disimpulkan adegan tersebut merepresentasikan bahwa Susi dan Tejo telah resmi menikah</p>

	dan menjadi sepasang suami istri.
<div data-bbox="437 409 831 631" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="493 651 775 685">Scene 2 – detik 00.06</p> <div data-bbox="437 734 831 956" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="493 978 775 1012">Scene 3 – detik 00.07</p> <p data-bbox="437 1041 539 1075">Dialog:</p> <p data-bbox="437 1115 831 1294">Tejo :”Kayak jaminan tiket resmi Traveloka...”</p>	<p data-bbox="866 409 1369 1272">Melanjutkan scene sebelumnya, <b>scene 2 dan 3</b> saling berkesinambungan. Dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher), memperlihatkan ekspresi wajah Susi saat berdialog, menanggapi dialog Tejo pada scene sebelumnya. Tatapan Susi beralih dari arah mata Tejo, melirik ke arah luar jendela kaca bus. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam kedua scene ini Susi menyetujui pernyataan Tejo, sekaligus merepresentasikan bahwa produk Traveloka juga relah resmi, samaa seperti Susi dan Tejo.</p>





Scene 4 – detik 00.09



Scene 5 – detik 00.11

Dialog:

Tejo :”...100% mitra  
resmi PO Bus,  
tinggal jalanin  
aja.”

**Scene 4 dan 5** menampilkan sticker bertuliskan “Traveloka, Jaminan Tiket Resmi, Mitra Resmi PO Bus” yang ditempelkan di badan bus, yang mana diketahui bahwa di situlah arah mata Susi tertuju. Pada dasarnya scene ini bertujuan untuk mendukung dan mempertegas scene sebelumnya, yakni merepresentasikan bahwa sama halnya dengan Susi dan Tejo yang telah resmi menikah, Traveloka juga resmi menjalin mitra dengan PO Bus.



Scene 6 – detik 14

Dialog:

Susi :”Traveloka dulu,  
naik bus  
kemudian.”


**Scene 6** hanya menampilkan logo Traveloka yang dibawahnya bertuliskan “Traveloka dulu, naik bus kemudian”, didukung dengan *voice over* dialog Susi. Dapat dikatakan bahwa scene ini merepresentasikan slogan dari Traveloka.






Kesimpulan dari iklan kedua Traveloka versi Pengantin Jawa yang bertajuk “#JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus” ini bahwa pernikahan yang mengikat Susi dan Tejo sehingga mereka resmi menjadi sepasang suami istri merupakan representasi dari produk Traveloka yang terjamin 100% resmi menjadi mitra PO bus.

3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!

Tabel 3. Analisis Representasi Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!

Scene	Representasi
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :”Dingin..”</p>	<p><b>Scene 1</b> menampilkan tokoh Susi dan Tejo duduk di dalam bus yang mereka tumpangi. Cuaca di luar hujan deras, terlihat dari kaca jendela bus di samping Susi. Sikap tubuh dan gaya bicara yang ditunjukkan oleh Susi ketika berdialog menunjukkan bahwa dirinya sedang manja dan seolah meminta perhatian kepada Tejo karena merasa kedinginan. Rangkaian adegan tersebut merepresentasikan kemanjaan seorang istri terhadap suaminya.</p>

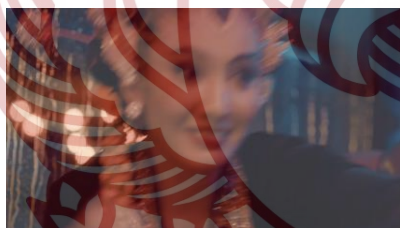
 <p>Scene 2 – Detik 00.03</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :”Sepertinya aku butuh kehangatan.”</p>	<p>Dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher), <b>scene 2</b> memperjelas ekspresi wajah Susi yang sedang merayu Tejo sambil menyenderkan tubuhnya ke tubuh Tejo dan berdialog seolah-olah memberi kode bahwa dirinya butuh kehangatan. Sama dengan scene sebelumnya, adegan dalam scene ini juga merepresentasikan kewanjaan seorang istri terhadap suami.</p>
  <p>Scene 3 – Detik 00.05</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :”Aku siap melayanimu kapan saja.”</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, pada <b>scene 3</b>, dengan teknik pengambilan gambar <i>Medium Shot</i> (dari kepala hingga pinggang), memperlihatkan adegan dimana Tejo melepaskan satu per satu pakaian yang dikenakannya sambil mengucapkan dialog. Dalam dialognya, Tejo berkata bahwa ia siap melayani Susi kapan saja. Melalui gambaran visual, kata “melayani” seolah-olah diasumsikan sebagai sebuah “pelayanan” yang selayaknya diberikan oleh seorang suami kepada istri. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa adegan ini merepresentasikan kesiapan seorang suami dalam melayani istri kapan saja.</p>



Scene 4 – Detik 00.06

Dialog: -

Dalam scene ini terlihat Tejo menarik tangan Susi. Terlihat juga pada saat yang sama, Susi sedang merundukkan kepalanya sambil menutupi wajahnya dengan satu telapak tangannya. Dapat dilihat bahwa hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar Susi dapat menghalangi pandangannya. Namun di saat bersamaan juga terlihat jari-jari Susi tidak sepenuhnya menutupi pandangannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adegan tersebut merepresentasikan rasa malu.



Scene 5 – Detik 00.07

Dialog:

Susi : "Eh eh eh eh..."

Melanjutkan scene sebelumnya, **scene 5** memperlihatkan Susi ketika tangannya ditarik oleh Tejo sehingga membuatnya berdiri dan berjalan mengikuti Tejo. Hal tersebut menimbulkan reaksi reflek dari Susi sehingga ia mengatakan "Eh eh eh eh.." dalam dialognya. Dapat disimpulkan bahwa reaksi Susi tersebut merepresentasikan rasa keterkejutan dan kebingungan.



Scene 6 – Detik 00.08

Dialog:

Tejo :”Kayak jaminan  
tiket bus resmi  
Traveloka..”

**Scene 6** menampilkan Susi dan Tejo yang telah berada di luar bus yang mereka tumpangi, yang sedang berhenti di sebuah pusat jajanan. Hal tersebut ditunjukkan dan dibuktikan dengan teknik pengambilan gambar *Long Shoot* sehingga menampilkan obyek sekaligus latar belakangnya. Berdiri di samping bus dengan mengenakan jas hujan karena cuaca di luar sedang hujan deras, mereka berdialog, melanjutkan dialog Tejo pada **scene 3**. Tejo mengumpamakan dirinya yang siap melayani kapan saja sama seperti Traveloka. Adegan ini merepresentasikan produk yang diiklankan oleh Traveloka, yakni jaminan tiket resmi, yang mana pelayanannya siap sedia kapan saja.






Scene 7 – Detik 00.10

Dialog:

Tejo :”Layanan  
pelanggannya  
100% siap  
melayani 24 jam”

Masih menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shoot* (obyek dan latar belakang), **scene 7** memperlihatkan Susi dan Tejo yang masih berdiri di samping bus yang mereka tumpangi, yang juga masih berhenti di sebuah pusat jajanan. Terlihat Tejo menunjuk ke arah badan bus yang mana terdapat sticker bertuliskan “Traveloka, Jaminan Tiket Resmi, Layanan Pelanggan 24 Jam” sambil mengucapkan dialog yang sama seperti yang tertulis pada sticker tersebut. Adegan ini mendukung scene sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rangkaian adegan ini merepresentasikan hal yang sama seperti pada scene sebelumnya, yaitu pelayanan Traveloka yang siap selama 24 jam.






 <p>Scene 8 – Detik 00.13</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :”Traveloka dulu, naik bus kemudian.”</p>	<p><b>Scene 8</b> hanya menampilkan logo Traveloka yang di bawahnya bertuliskan “Traveloka dulu, naik bus kemudian”, didukung dengan <i>voice over</i> dialog Susi. Dapat dikatakan bahwa scene ini merepresentasikan slogan dari Traveloka.</p>
---	--

Kesimpulan dari iklan ketiga Traveloka versi Pengantin Jawa yang bertajuk “#JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!” ini terdapat pada peran Tejo sebagai suami yang siap melayani istri kapan saja sebagaimana Traveloka yang juga siap melayani pelanggannya kapan saja.



## 4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali!

Tabel 4. Analisis Representasi Iklan Traveloka  
 #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau 100% uang kembali!


Scene	Representasi
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :”Aak..”        (membuka mulut)</p> <p>Susi &amp; Tejo :”Amm..”</p>	<p><b>Scene 1</b> menampilkan Susi dan Tejo yang sedang duduk sembari Susi menyuapi Tejo dengan bekal makanan yang mereka bawa menggunakan rantang. Teknik pengambilan gambar <i>Long Shoot</i> (obyek dan latar belakang) membuktikan lokasi dimana mereka berada dengan adanya petunjuk “Loket” di belakang mereka. Adegan tersebut merepresentasikan kemesraan dan keromantisan pasangan suami istri.</p>

 <p>Scene 2 – Detik 00.02</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo : "Ek.. enak banget"</p> <p>Susi : "Huh.."</p> <p>(memalingkan badan)</p>	<p>Dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala hingga bawah leher) <b>Scene 2</b> menampilkan ekspresi wajah Tejo yang terkejut dan terdiam sesaat setelah disuapi oleh Susi. Dengan wajah datar Tejo berkata bahwa makanan yang disuapkan oleh Susi enak. Namun ekspresi wajah Tejo tersebut tidak mencerminkan bahwa makanan tersebut benar-benar enak. Dapat diasumsikan bahwa Tejo melakukan hal tersebut untuk menyindir makanan Susi yang sesungguhnya rasanya tidak enak. Jadi dapat disimpulkan bahwa adegan ini merepresentasikan seorang suami yang menerima istri apa adanya.</p>
 <p>Scene 3 – Detik 00.03</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi : "Nanti lebih enak deh!"</p>	<p><b>Scene 3</b> menampilkan ekspresi kekesalan Susi karena pada scene sebelumnya Tejo menyindir makanannya. Didukung dengan dialognya, adegan ini merepresentasikan rasa kekesalan.</p>

 <p>Scene 4 – Detik 00.05</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :“Atau maharmu dijamin kembali 100%”</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, dengan teknik pengambilan gambar yang berbeda dari scene sebelumnya, yakni menggunakan teknik gabungan <i>Medium Shot</i> (dari kepala hingga pinggang) dan <i>Two Shot</i> (menampilkan dua orang yang terlibat percakapan) sehingga nampak jelas gambaran kekesalan Susi terhadap Tejo dari gerakan tubuh dan percakapannya. Dapat disimpulkan bahwa adegan ini masih merepresentasikan rasa kekesalan.</p>
 <p>Scene 5 – Detik 00.08</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :“Itu kan Traveloka..”</p>	<p><b>Scene 5</b> menampilkan ekspresi Tejo dengan teknik pengambilan gambar <i>Close Up</i> (dari atas kepala sampai bawah leher). Jika dikombinasikan dengan dialognya, dapat dikatakan bahwa adegan ini merepresentasikan sebuah penyangkalan.</p>

 <p>Scene 6 – Detik 00.09</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :“..dijamin naik bus..”</p>	<p>Melanjutkan scene sebelumnya, <b>scene 6</b> menampilkan adegan dimana Tejo seperti merayu Susi yang sedang merajuk. Dan di saat bersamaan, berdasarkan dialog yang diucapkan, Tejo memberikan informasi kepada Susi bahwa yang dikatakan Susi dalam dialognya pada <b>scene 4</b> itu sama dengan produk Traveloka yang menjamin pengembalian uang jika pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai.</p>
 <p>Scene 7 – Detik 00.10</p> <p>Dialog:</p> <p>Tejo :“..atau uang kembali 100%.”</p>	<p><b>Scene 7</b> menampilkan sticker yang tertempel badan bus yang terparkir di terminal bertuliskan “Traveloka, Jaminan Tiket Resmi Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” yang menjadi ilustrasi pendukung dialog yang diucapkan oleh Tejo pada saat yang bersamaan.</p>



 <p>Scene 8 – Detik 00.12</p> <p>Dialog:</p> <p>Susi :”Traveloka dulu, naik bus kemudian.”</p>	<p><b>Scene 8</b> hanya menampilkan logo Traveloka yang di bawahnya bertuliskan “Traveloka dulu, naik bus kemudian”, didukung dengan <i>voice over</i> dialog Susi. Dapat dikatakan bahwa scene ini merepresentasikan slogan dari Traveloka.</p>
---	--

Iklan keempat Traveloka versi Pengantin Jawa yang bertajuk “#JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali!” ini secara keseluruhan merepresentasikan bahwa Traveloka dapat menjamin pengembalian uang pelanggan apabila tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai. Hal tersebut dibuktikan dengan keseluruhan adegan dan dialog yang ada pada iklan ini.

## **B. Analisis Identitas Budaya Dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa**

Perusahaan *e-Commerce* Traveloka menggunakan identitas budaya Jawa dalam salah satu iklannya. Secara kasat mata hal itu dibuktikan dengan adanya beberapa unsur budaya Jawa yang digunakan oleh tokoh-tokoh yang berperan dalam iklan tersebut. Sebelum membeberkan petunjuk-petunjuk yang ada untuk membuktikan adanya identitas budaya Jawa dalam iklan

tersebut, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai unsur-unsur budaya Jawa yang terdapat dalam iklan ini, antara lain sebagai berikut.

### 1. Bahasa

Setiap daerah atau kelompok masyarakat tertentu memiliki alat komunikasi verbal yang digunakan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Alat komunikasi tersebut yang disebut dengan bahasa. Bahasa Jawa merupakan bahasa yang disepakati dan digunakan sehari-hari oleh masyarakat Jawa untuk menjalin komunikasi satu sama lain.

### 2. Logat Bahasa

Menurut KBBI, logat merupakan dialek atau cara mengucapkan kata (aksen) atau lekuk lidah yang khas. Logat dapat menjadi identitas atau suatu ciri khas seseorang dapat dikatakan berasal dari suatu daerah tertentu. Hal tersebut disebabkan karena logat merupakan bagian dari bahasa yang khas dari suatu daerah. Logat Jawa khas dengan nadanya yang halus.

### 3. Pakaian Adat

Pakaian adat adalah kostum yang mengekspresikan identitas suatu daerah tertentu. Dalam budaya Jawa sendiri terdapat beberapa macam pakaian adat. Salah satunya adalah pakaian pengantin adat Jawa yang mana dalam iklan ini dikenakan oleh tokoh-tokoh yang berperan sebagai sepasang pengantin. Pakaian pengantin yang dikenakan tersebut dalam budaya Jawa memiliki penamaan tersendiri. Untuk

pakaian pengantin pria, biasa disebut dengan Jawi Jangkep. Jawi Jangkep sendiri memiliki kelengkapan pakaiannya berupa:

- a) Penutup kepala (blangkon),
- b) Pakaian atasan dengan bagian belakang lebih pendek untuk tempat keris,
- c) Stagen,
- d) Epek, timang, dan lerep sebagai sejenis ikat pinggang,
- e) Kain bawahan (jarik),
- f) Wangkingan atau keris,
- g) Canilan atau selop sebagai alas kaki.

Sementara, pakaian pengantin yang dikenakan oleh wanita dalam iklan ini disebut Kanigaran. Kanigaran merupakan pakaian pengantin khas adat Jawa yang khusus dikenakan oleh wanita. Kanigaran berasal dari keluarga kerajaan di Kesultanan Ngayogyakarta. Kanigaran terbuat dari bahan beludru berwarna hitam yang dilengkapi dengan kain dodot atau kampuh sebagai bawahan. Riasan yang digunakan pun khusus dan memiliki aturan tersendiri sehingga hanya penata rias yang terlatih saja yang mampu melakukannya. Adapun atribut yang digunakan sebagai pelengkap riasan kepala adalah sebagai berikut.

- a) Cunduk Mentul
- b) Gunungan
- c) Centhung
- d) Paes Prada

- e) Citak
- f) Alis Menjangan
- g) Sumping
- h) Kalung Sungsun
- i) Kelat Bahu
- j) Gelang Paes Ageng

Selain pakaian adat Jawa yang dikenakan oleh sepasang pengantin, terdapat juga pakaian adat Jawa yang mana dalam iklan ini dikenakan oleh tokoh Bapak, yaitu Beskap. Beskap berbentuk kemeja tanpa kerah lipat yang biasanya berwarna gelap. Bagian depan dari Beskap berbentuk tidak simetris dengan pola kancing yang tidak tegak lurus. Selain itu, Beskap juga selalu dikombinasikan dengan kain bawahan berupa jarik. Dilengkapi dengan beberapa atribut seperti blangkon dan keris.




#### 4. Sistem Adat Istiadat

Secara umum, adat istiadat merupakan tata kelakuan yang tumbuh dan menjadi kebiasaan sejak dahulu kala yang terdiri atas nilai-nilai budaya, norma, hukum, dan aturan yang mana antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan menjadi sebuah sistem. Dalam budaya Jawa sendiri terdapat sistem adat yang salah satunya mengatur tentang pernikahan yang mengharuskan wanita untuk berpisah dengan keluarganya dan tinggal bersama suami setelah menikah. Sistem adat tersebut muncul dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa.





Unsur-unsur budaya Jawa yang telah dijabarkan di atas terdapat dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan analisis identitas budaya dengan uraian sebagai berikut.





### 1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!

Tabel 5. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya!


Scene	Identitas Budaya Jawa
 <p>Scene 1 – Detik</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa: Panggilan “Bapak” untuk Ayah.</li> <li>2. Logat Bahasa</li> <li>3. Pakaian Adat: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Beskap (Bapak)</li> <li>- Blangkon (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 2 – Detik 00.03</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Beskap (Bapak)</li> <li>- Blangkon (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 3 – Detik 00.06</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Budaya ikut suami setelah menikah</li> <li>3. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>



 <p>Scene 4 – Detik 00.08</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beskap (Bapak)</li> <li>- Blangkon (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 5 – Detik 00.09</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut Pengantin Perempuan</li> <li>- Atribut Pengantin Laki-laki</li> </ul> </li> <li>3. Sistem Adat: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradisi ikut tinggal bersama suami setelah menikah.</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 6 – Detik 00.10</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beskap (Bapak)</li> <li>- Blangkon (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 7 – Detik 00.13</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beskap (Bapak)</li> <li>- Blangkon (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>

 <p>Scene 8 – Detik 00.17</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut Pengantin Perempuan</li> <li>- Beskap (Bapak)</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 9 – Detik 00.18</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa: Panggilan “Ndhuk” untuk anak perempuan.</li> <li>2. Logat Bahasa</li> </ol>
 <p>Scene 10 – Detik 00.20</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> </ol>
 <p>Scene 11 – Detik 00.22</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> </ol>


 <p>Scene 12 – Detik 00.23</p>	<p>1. Logat Bahasa</p>
 <p>Scene 13 – Detik 00.25</p>	<p>1. Logat Bahasa</p>
 <p>Scene 14 – Detik 00.27</p>	<p>1. Logat Bahasa</p>
 <p>Scene 15 – Detik 00.28</p>	<p>1. Logat Bahasa</p>

 <p>Scene 16 – Detik 00.29</p>	<p>1. Logat Bahasa</p>
---	------------------------

## 2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus


Tabel 6. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus

Scene	Identitas Budaya
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p>	<p>1. Logat Bahasa</p> <p>2. Pakaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki + atribut</li> </ul>
 <p>Scene 2 – Detik 00.06</p>	<p>1. Logat Bahasa</p> <p>2. Pakaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> </ul>





 <p>Scene 3 – Detik 00.09</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 4 – Detik 00.14</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> </ol>




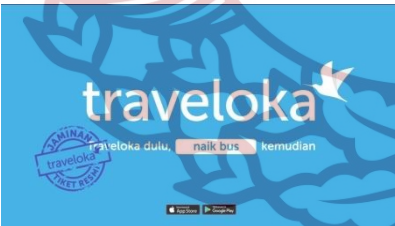
### 3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam

Tabel 7. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!

Scene	Identitas Budaya
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>

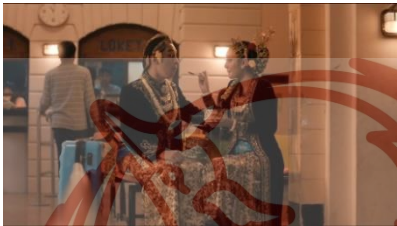

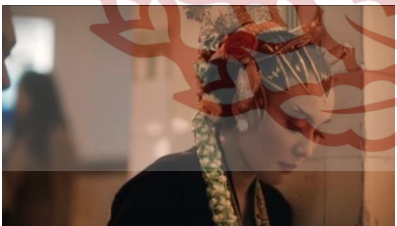



 <p>Scene 2 – Detik 00.03</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki = atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 3 – Detik 00.05</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin Laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 4 – Detik 00.06</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 5 – Detik 00.07</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin Perempuan + atribut</li> </ul> </li> </ol>

 <p>Scene 6 – Detik 00.08</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut pengantin perempuan</li> <li>- Kain jarik</li> </ul> </li> </ol>
  <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut pengantin perempuan</li> <li>- Kain jarik</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 8 – Detik 00.13</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> </ol>

**4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali!**

Tabel 8. Analisis Identitas Budaya Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang kembali 100%!

Scene	Identitas Budaya
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 2 – Detik 00.02</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 3 – Detik 00.03</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 4 – Detik 00.05</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>

 <p>Scene 5 – Detik 00.08</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 6 – Detik 00.09</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> <li>2. Pakaian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengantin perempuan + atribut</li> <li>- Pengantin laki-laki + atribut</li> </ul> </li> </ol>
 <p>Scene 8 – Detik 00.12</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logat Bahasa</li> </ol>

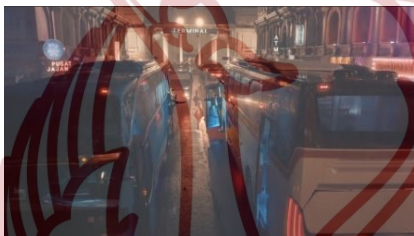



### C. Analisis Tanda Dan Makna Dalam Iklan Televisi Traveloka Versi Pengantin Jawa

#### 1. #JaminanTiketResmi Traveloka - Dijamin 100% resmi tiket busnya!

##### a) Tataran Pertama

Tabel 9. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya!


Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p>  <p>Scene 2 – Detik 00.03</p>	<p>Dua orang (Susi dan Bapak) yang sedang mengulurkan tangan kanan masing-masing dan berusaha meraih tangan satu sama lain dari arah pintu bus yang berjajar berlawanan arah.</p>	<p>Gerakan mengulurkan tangan seperti yang dilakukan oleh dua orang dalam scene ini merupakan bentuk gerakan tubuh yang menunjukkan maksud tertentu. Dapat berupa salam pertemuan, pengenalan maupun perpisahan.</p>





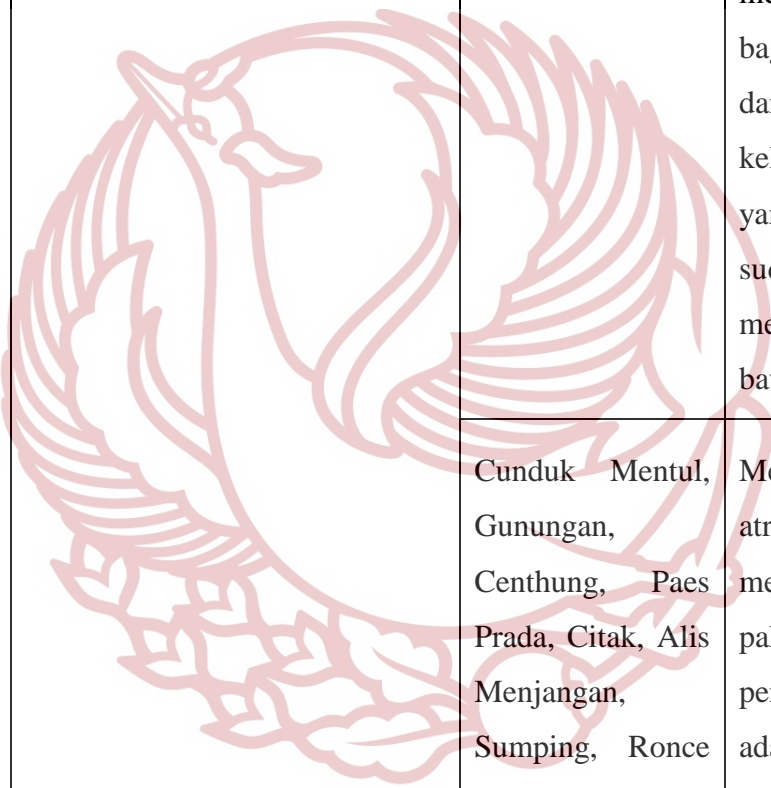


Scene 3 – Detik 00.06



 Scene 3 – Detik 00.06	<p>Susi dan Tejo yang berwajah sedih ketika Susi menjabat tangan Bapak.</p>	<p>Ekspresi wajah sedih merupakan salah satu simbol bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, serta sudut bibir melengkung ke bawah.</p>
	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.</p>

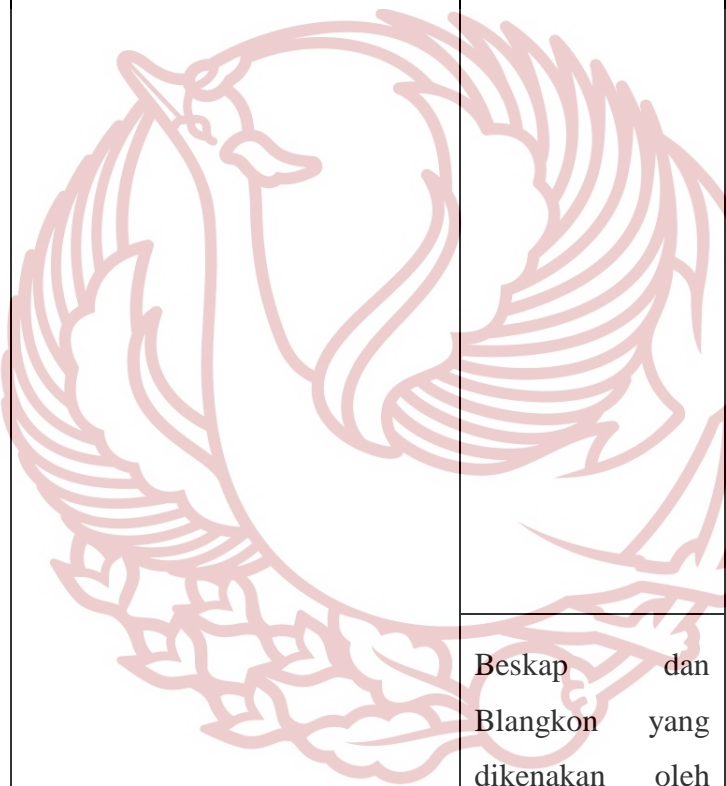
	<p>Ekspresi wajah sedih Bapak saat memandang wajah Susi sambil berjabat tangan dengan Susi.</p>	<p>Ekspresi wajah sedih merupakan salah satu bentuk bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah.</p>
	<p>Beskap dan Blangkon yang dikenakan oleh Bapak.</p>	<p>Beskap merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan blangkon serta atribut lainnya.</p>
	<p>Ekspresi wajah sedih Susi saat memandang</p>	<p>Ekspresi wajah sedih merupakan salah</p>



	<p>wajah Bapak sambil berjabat tangan dengan Bapak.</p>	<p>satu bentuk bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengkerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah.</p>
	<p>Cunduk Mentul, Gunungan, Centhung, Paes Prada, Citak, Alis Menjangan, Sumping, Ronce Melati, dan Kalung Sungsun yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Merupakan atribut yang melengkapi pakaian pengantin khas adat Jawa.</p>



Scene 6 – Detik 00.10



<p>Ekspresi wajah sedih Bapak saat memandang wajah Susi sambil berjabat tangan dengan Susi dari pintu bus.</p>	<p>Ekspresi wajah sedih merupakan salah satu bentuk bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah.</p>
<p>Beskap dan Blangkon yang dikenakan oleh Bapak.</p>	<p>Beskap merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan blangkon serta atribut lainnya.</p>



Scene 7 – Detik 00.13





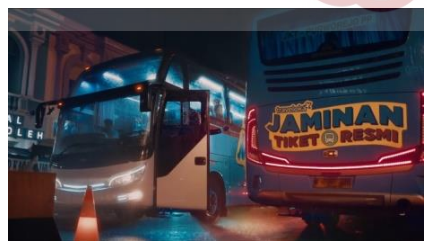
Ekspresi wajah bahagia Bapak saat memandang wajah Susi sambil berjabat tangan dengan Susi dari pintu bus.


Ekspresi wajah bahagia merupakan salah satu bentuk bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri kedua alis dinaikkan di, kelopak mata dibuka lebar, dan sudut bibir melengkung ke atas disertai dengan senyuman.


Beskap dan Blangkon yang dikenakan oleh Bapak.

Beskap merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan blangkon serta atribut lainnya.



	<p>Gerakan melepaskan tangan yang sebelumnya berjabat tangan antara Susi dan Bapak.</p>	<p>Gerakan melepaskan jabatan tangan seperti yang terlihat dalam scene ini merupakan bentuk gerakan tubuh yang menunjukkan maksud tertentu yang identik dengan salam perpisahan.</p>
	<p>Gelang Paes Ageng yang dikenakan di tangan Susi.</p>	<p>Merupakan atribut yang melengkapi pakaian pengantin adat Jawa</p>
	<p>Gerakan Bapak yang terlihat melambaikan tangan setelah melepaskan jabatan tangan dengan Susi saat bus yang dinaiki Susi dan Tejo</p>	<p>Gerakan melambaikan tangan dilakukan dengan cara menaik-turunkan maupun mengarahkan</p>

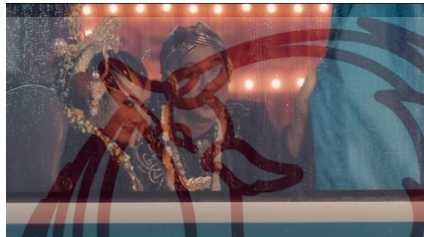
	mulai berjalan.	tangan ke kanan dan ke kiri menyimbolkan bahasa tubuh yang berguna untuk menyampaikan maksud tertentu.
 <p>Scene 10 – Detik 00.20</p>	Seorang laki-laki dengan pakaian bertuliskan Traveloka meletakkan sebuah kardus dengan logo Traveloka dan bertuliskan “Layanan Pelanggan 24 jam” ke dalam bagasi bus.	Kegiatan yang dilakukan laki-laki tersebut merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh pegawai dari agen bus guna memastikan barang bawaan penumpang telah terangkut oleh bus. Logo Traveloka yang terdapat pada pakaian dan kardus menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan

		<p>tulisan “Layanan Pelanggan 24 jam” menunjukkan produk yang diiklankan.</p>
 <p>Scene 11 – Detik 00.22</p>	<p>Kardus dengan logo Traveloka dan bertuliskan “Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” yang telah diletakkan di dalam bagasi bus.</p>	<p>Logo Traveloka yang tertempel pada kardus menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali ” menunjukkan produk yang diiklankan.</p>



Scene 12 – Detik 00.23

<p>Badan bus bertuliskan “Mitra Resmi PO Bus” dengan logo Traveloka yang dinaiki oleh Bapak.</p>	<p>Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Mitra Resmi PO Bus” menunjukkan produk yang diiklankan.</p>
<p>Beskap yang dikenakan oleh Bapak yang tengah berdiri pintu bus.</p>	<p>Merupakan pakaian laki-laki khas adat Jawa yang dilengkapi dengan atribut seperti blangkon, kain jarik, dan lain-lain.</p>



 <p>Scene 13 – Detik 00.25</p>	<p>Ekspresi kegembiraan Susi dan Tejo yang duduk di kursi penumpang bus.</p>	<p>Ekspresi wajah gembira merupakan salah satu bentuk bahasa tubuh yang</p>
 <p>Scene 14 – Detik 00.27</p>	<p>Ekspresi kegembiraan Susi dan Tejo yang duduk di kursi penumpang bus.</p>	<p>ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri kedua alis dinaikkan di, kelopak mata dibuka lebar, dan sudut bibir melengkung ke atas disertai dengan senyuman.</p>
<p>Pakaian pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap.</p>



 <p>Scene 15 – Detik 00.28</p>  <p>Scene 16 – Detik 00.29</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul ketika tirai jendela bus ditutup oleh Tejo.</p>	<p>Menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>
---	---	--

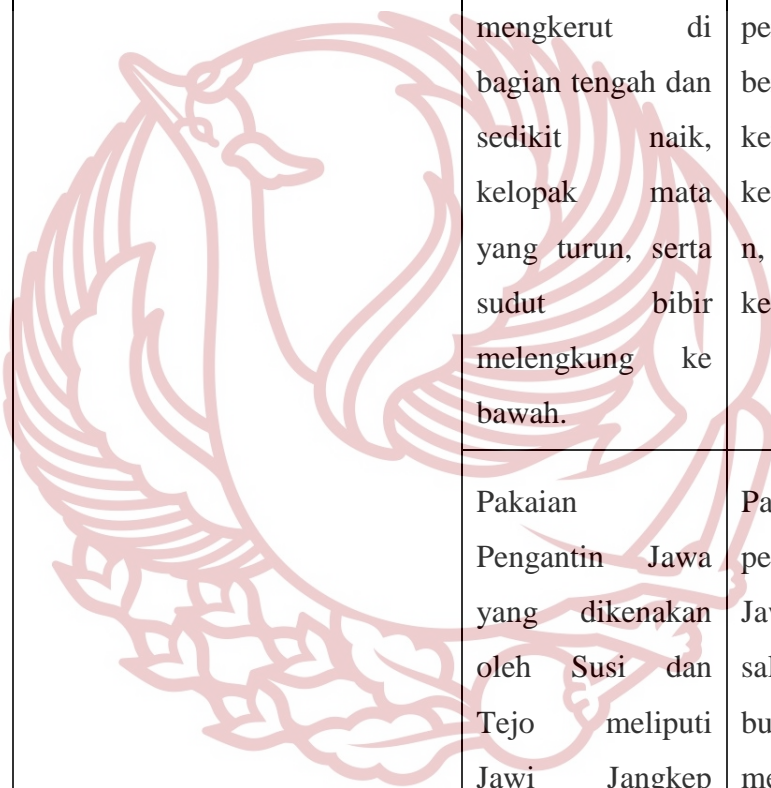
## b) Tataran Kedua

Tabel 10. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Dijamin 100% resmi tiket busnya!

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p>  <p>Scene 2 – Detik 00.03</p>	<p>Susi dan Bapak sedang mengulurkan tangan kanan masing-masing dan berusaha meraih tangan satu sama lain dari arah pintu bus yang berjajar berlawanan arah. Hal tersebut merupakan bentuk gerakan tubuh yang menunjukkan maksud tertentu.</p>	<p>Gerakan mengulurkan tangan yang terlihat pada adegan ini merupakan salah satu gerakan yang dapat menyimbolkan bentuk salam perpisahan. Hal tersebut didukung dengan adanya bus yang berjajar berlawanan arah, menyimbolkan bahwa salah satunya akan berjalan meninggalkan terminal.</p>



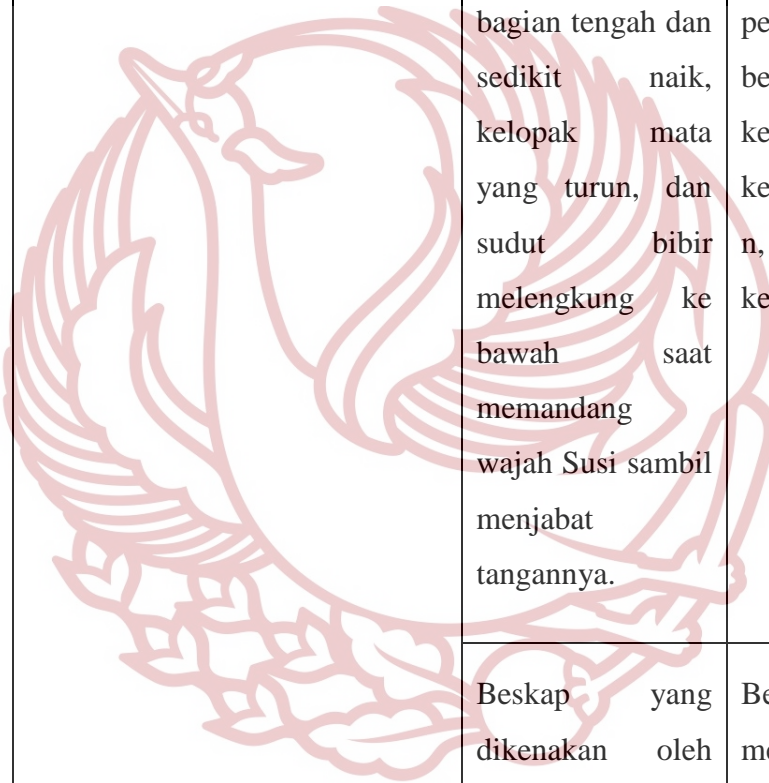
Scene 3 – Detik 00.06



<p>Susi dan Tejo yang berwajah sedih ketika Susi menjabat tangan Bapak. Dibuktikan dengan alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, serta sudut bibir melengkung ke bawah.</p>	<p>Ekspresi sedih yang ditunjukkan oleh Susi dan Tejo menggambarkan suatu perasaan tertentu meliputi perasaan tidak beruntung, kehilangan, ketidakberdayaan, maupun ketidakrelaan.</p>
<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.</p>	<p>Pakaian pengantin adat Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa.</p>



Scene 4 – Detik 00.08



<p>Ekspresi wajah sedih Bapak yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah saat memandang wajah Susi sambil menjabat tangannya.</p>	<p>Ekspresi wajah sedih Bapak yang ditunjukkan oleh Bapak menggambarkan suatu perasaan tertentu meliputi perasaan tidak beruntung, kehilangan, ketidakberdayaan, maupun ketidakrelaan.</p>
<p>Beskap yang dikenakan oleh Bapak merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan atribut seperti blangkon dan atribut lainnya.</p>	<p>Beskap merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa.</p>



Scene 5 – Detik 00.09

Ekspresi wajah sedih Susi saat memandang wajah Bapak sambil berjabat tangan dengan Bapak merupakan salah satu bentuk bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah.

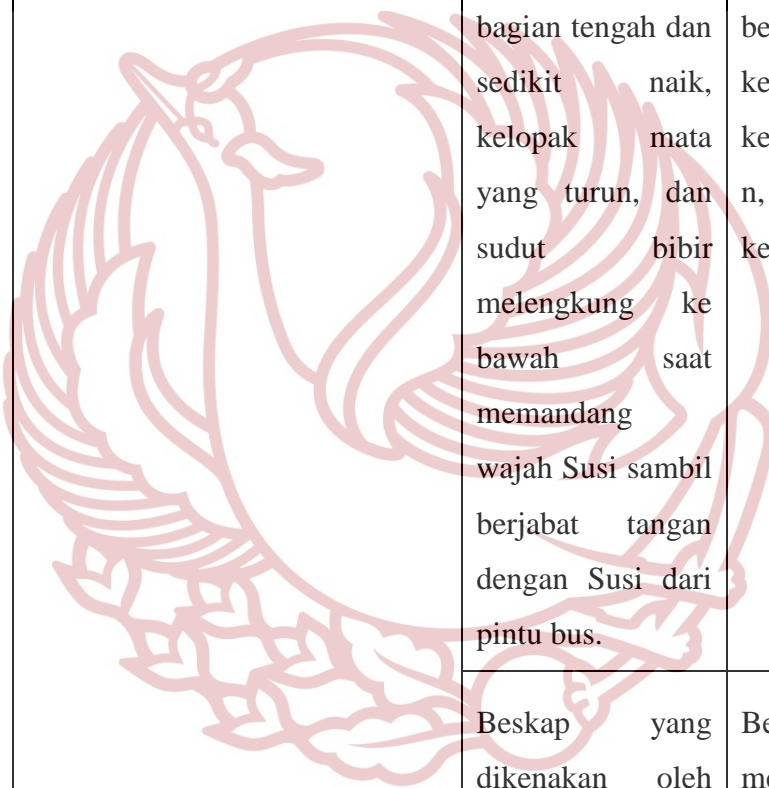
Ekspresi sedih seperti yang ditunjukkan oleh Susi menggambarkan suatu perasaan tertentu meliputi perasaan tidak beruntung, kehilangan, ketidakberdayaan, maupun ketidakrelaan.



	<p>Cunduk Mentul, Gunungan, Centhung, Paes Prada, Citak, Alis Menjangan, Sumping, Ronce Melati, dan Kalung Sungsun yang dikenakan oleh Susi dan Tejo merupakan atribut yang melengkapi pakaian pengantin khas adat Jawa.</p>	<p>Atribut-atribut pakaian pengantin Jawa tersebut termasuk ke dalam unsur-unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian..</p>
--	--	---



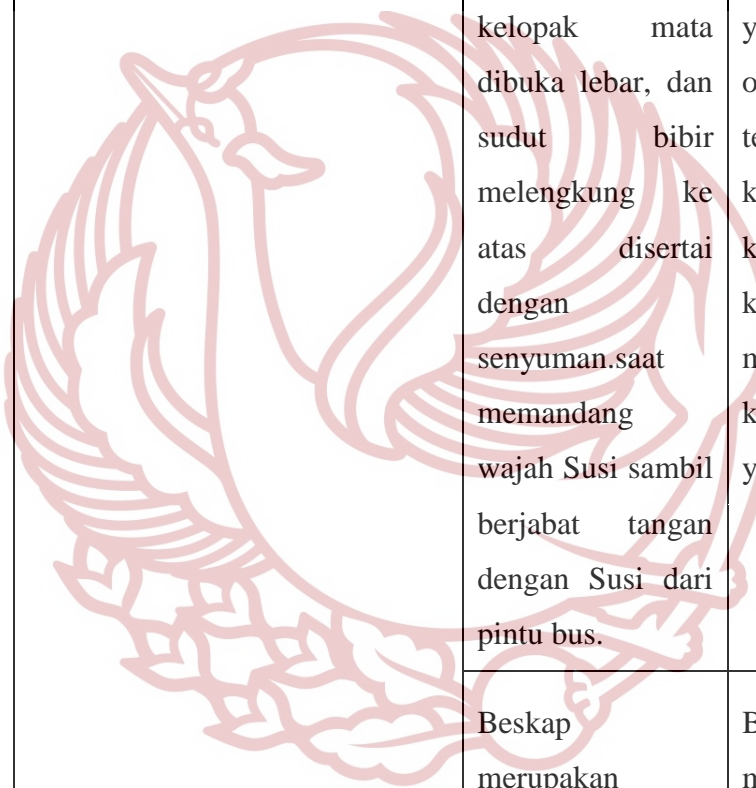
Scene 6 – Detik 00.10



<p>Ekspresi wajah sedih Bapak yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri alis mengerut di bagian tengah dan sedikit naik, kelopak mata yang turun, dan sudut bibir melengkung ke bawah saat memandang wajah Susi sambil berjabat tangan dengan Susi dari pintu bus.</p>	<p>Ekspresi wajah sedih yang ditunjukkan menggambarkan suatu perasaan tertentu meliputi perasaan tidak beruntung, kehilangan, ketidakberdayaan, maupun ketidakrelaan.</p>
<p>Beskap yang dikenakan oleh Bapak merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan atribut seperti blangkon dan atribut lainnya.</p>	<p>Beskap merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>



Scene 7 – Detik 00.13

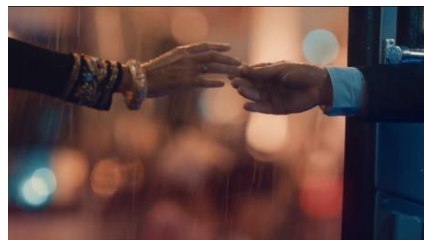


Ekspresi wajah bahagia Bapak yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri kedua alis dinaikkan di, kelopak mata dibuka lebar, dan sudut bibir melengkung ke atas disertai dengan senyuman. saat memandang wajah Susi sambil berjabat tangan dengan Susi dari pintu bus.

Beskap merupakan pakaian laki-laki adat Jawa yang dilengkapi dengan blangkon serta atribut lainnya.

Ekspresi wajah bahagia Bapak menggambarkan bentuk emosi atau perasaan atas suatu keadaan pikiran yang disebabkan oleh hal-hal tertentu seperti kesenangan, kepuasan, cinta, kenikmatan, maupun kebahagiaan yang intens.

Beskap merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.



Scene 8 – Detik 00.17

<p>Gerakan melepaskan tangan yang sebelumnya berjabat tangan antara Susi dan Bapak diartikan sebagai bentuk ungkapan yang identik dengan salam perpisahan.</p>	<p>Salam perpisahan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengakhiri sebuah pembicaraan, pertemuan atau perjumpaan.</p>
<p>Gelang Paes Ageng yang dikenakan di tangan Susi. merupakan atribut yang melengkapi pakaian pengantin adat Jawa</p>	<p>Atribut tersebut merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>

 <p>Scene 9 – Detik 00.18</p>	<p>Gerakan melambaikan tangan dilakukan dengan cara menaik-turunkan maupun mengarahkan tangan ke kanan dan ke kiri menyimbolkan bahasa tubuh yang berguna untuk menyampaikan</p>	<p>Lambaian tangan digunakan sebagai alat komunikasi non-verbal untuk memberi salam atau menyapa, mengucapkan selamat tinggal, mengakui keberadaan orang lain, ataupun sebagai bentuk penolakan.</p>
 <p>Scene 10 – Detik 00.20</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan oleh seorang laki-laki seperti yang terlihat dalam gambar merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh pegawai dari agen bus guna memastikan barang bawaan penumpang telah</p>	<p>Kegiatan tersebut merupakan suatu gambaran wujud pelayanan dari perusahaan Traveloka yang siap memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan. Hal</p>



	terangkut oleh bus. Logo Traveloka pada pakaian dan kardus menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Layanan Pelanggan 24 jam” menunjukkan produk yang diiklankan.	tersebut bertujuan untuk meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan Traveloka ini mengedepankan pelayanan yang memuaskan bagi setiap pelanggannya.
--	---	--



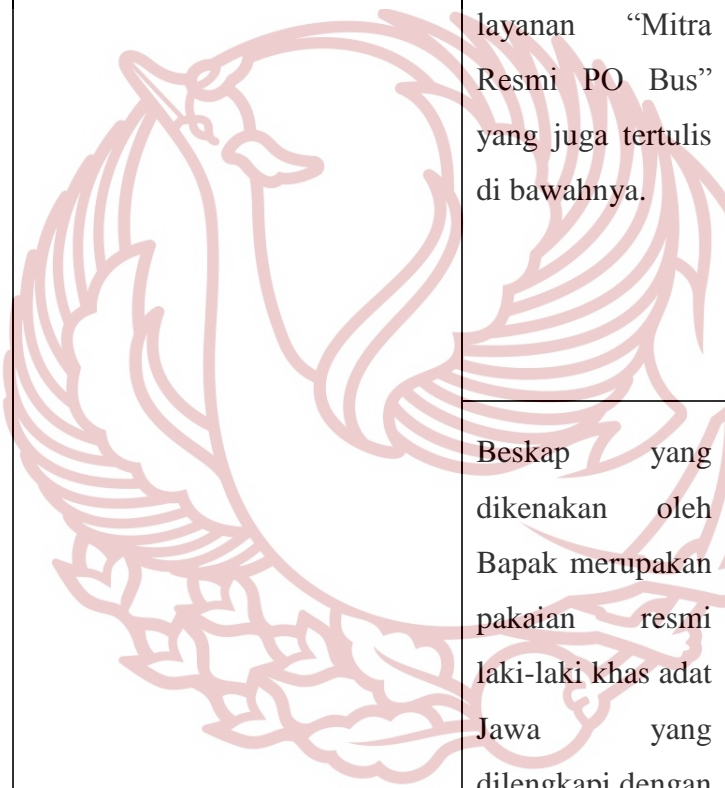
Scene 11 – Detik 00.22

Kardus dengan logo Traveloka dan bertuliskan “Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” yang telah diletakkan di dalam bagasi bus. Logo Traveloka yang tertempel pada kardus menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” menunjukkan produk yang diiklankan.


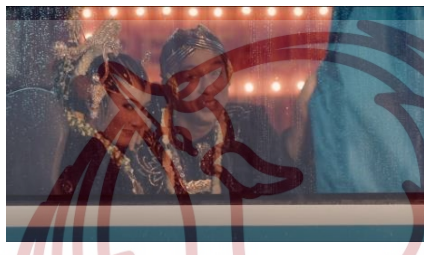
Kardus yang telah tertata rapi di dalam bagasi bus menjadi simbol bahwa produk layanan Traveloka “Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” terjamin aman.

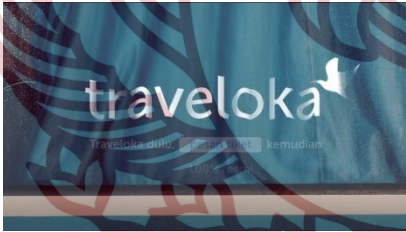



Scene 12 – Detik 00.23



<p>Logo Traveloka pada bus yang dinaiki oleh Bapak menunjukkan perusahaan yang mengiklankan layanan “Mitra Resmi PO Bus” yang juga tertulis di bawahnya.</p>	<p>Logo dan layanan Traveloka yang tertempel pada badan bus menyiratkan pesan bahwa pelayanan Traveloka tidak perlu diragukan lagi karena sudah terpampang nyata.</p>
<p>Beskap yang dikenakan oleh Bapak merupakan pakaian resmi laki-laki khas adat Jawa yang dilengkapi dengan atribut seperti blangkon, kain jarik, dan lain-lain.</p>	<p>Beskap merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>

 <p>Scene 13 – Detik 00.25</p>	<p>Ekspresi kegembiraan Susi dan Tejo yang ditunjukkan melalui mimik wajah dengan ciri-ciri kedua alis dinaikkan di, kelopak mata dibuka lebar, dan sudut bibir melengkung ke atas disertai dengan senyuman.</p>	<p>Ekspresi tersebut menggambarkan bentuk emosi atau perasaan atas suatu keadaan pikiran yang disebabkan oleh hal-hal tertentu seperti kesenangan, kepuasan, cinta, kenikmatan, maupun kebahagiaan yang intens.</p>
 <p>Scene 14 – Detik 00.27</p>		

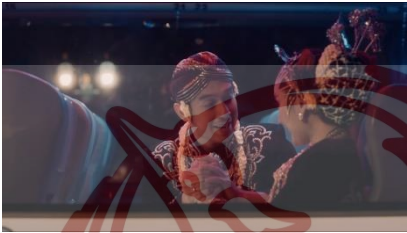
	<p>Pakaian</p> <p>Pengantin Jawa meliputi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian</p> <p>Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 15 – Detik 00.28</p>  <p>Scene 16 – Detik 00.29</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul ketika tirai jendela bus ditutup oleh Tejo menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>	<p>Logo Traveloka yang ditampilkan di akhir iklan menunjukkan bahwa produk-produk yang diiklankan dalam iklan ini merupakan produk layanan yang diberikan oleh perusahaan Traveloka.</p>






## 2. #JaminanTiketResmi Traveloka - 100% mitra resmi PO bus


### a) Tataran Pertama

Tabel 11. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p>	<p>Tejo menggenggam tangan Susi yang duduk di sebelahnya, di kursi penumpang bus.</p>	<p>Gerakan menggenggam tangan yang dilakukan oleh Tejo yang terlihat seperti membungkus tangan Susi dengan kedua tangannya merupakan salah satu gestur genggaman tangan yang dilakukan pasangan sebagai bentuk keinginan untuk memberikan rasa nyaman.</p>

	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap.</p>
 <p>Scene 2 – Detik 00.06</p>	<p>Berpindahnya arah pandangan mata Susi dari menatap Tejo ke arah bawah (badan bus). (Lihat potongan gambar scene 2 dan 3)</p>	<p>Merupakan gerakan yang bertujuan untuk menunjukkan maksud tertentu.</p>
 <p>Scene 3 – Detik 00.07</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat</p>

		Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.
 <p>Scene 4 – Detik 00.09</p>  <p>Scene 5 – Detik 00.11</p>	<p>Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi - Mitra Resmi PO Bus” yang terempel di badan bus.</p>	<p>Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Mitra Resmi PO Bus” merupakan produk yang diiklankan.</p>
	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi</p>


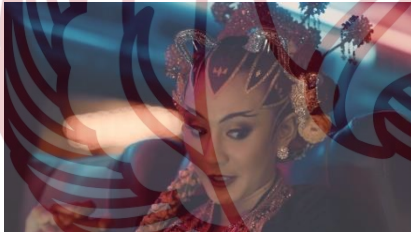
		Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapya.
 <p>Scene 6 – Detik 00.14</p>	Logo Traveloka yang muncul di akhir iklan.	Menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.



## b) Tataran Kedua


Tabel 12. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – 100% mitra resmi PO bus

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p>	<p>Tejo menggenggam tangan Susi yang duduk di sebelahnya, di kursi penumpang bus. Tejo terlihat seperti membungkus tangan Susi dengan kedua tangannya sebagai bentuk keinginan untuk memberikan rasa nyaman.</p>	<p>Sebagai seorang suami tentu memiliki naluri untuk memberikan rasa nyaman kepada istrinya. Hal tersebut menyiratkan pesan bahwa perusahaan Traveloka pun juga berusaha memberikan kenyamanan dalam pelayanannya kepada pelanggan.</p>
	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi</p>



	(perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.	identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 2 – Detik 00.06</p>  <p>Scene 3 – Detik 00.07</p>	Berpindahnya arah pandangan mata Susi dari menatap Tejo ke arah bawah atau ke luar bus (Lihat pada potongan gambar scene 2 dan 3). Gerakan tersebut bertujuan untuk menunjukkan maksud tertentu.	Maksud dari gerakan yang dilakukan Susi adalah untuk menunjukkan sesuatu yang ia lihat di luar bus.
	Pakaian pengantin perempuan Jawa yang disebut Kanigaran beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi.	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi

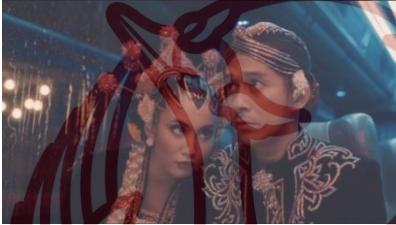

		pakaian.
 <p>Scene 4 – Detik 00.09</p>  <p>Scene 5 – Detik 00.11</p>	<p>Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi - Mitra Resmi PO Bus” yang terempel di badan bus menunjukkan perusahaan yang mengiklankan dan produk yang diiklankan.</p>	<p>Logo dan layanan Traveloka yang terempel pada badan bus menyiratkan pesan bahwa pelayanan Traveloka tidak perlu diragukan lagi karena sudah terpampang nyata.</p>
	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>




 <p>Scene 6 – Detik 00.14</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul ketika tirai jendela bus ditutup oleh Tejo menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>	<p>Logo Traveloka yang ditampilkan di akhir iklan menunjukkan bahwa produk-produk yang diiklankan dalam iklan ini merupakan produk layanan yang diberikan oleh perusahaan Traveloka.</p>
--	--	--

### 3. #JaminanTiketResmi Traveloka - Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam

#### a) Tataran Pertama


Tabel 13. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 Scene 1 – Detik 00.02   Scene 2 – Detik 00.03	Susi menyender ke pundak Tejo di kursi penumpang bus.	Gerakan menyender/meletakkan kepala pada pundak orang lain dengan maksud atau tujuan tertentu.
	Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-

		atribut pelengkapanya.
  <p>Scene 3 – Detik 00.05</p>	<p>Tejo terlihat membuka pakaian yang sedang ia kenakan.</p> <p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.</p>
 <p>Scene 4 – Detik 00.06</p>	<p>Susi menutupi wajahnya dengan satu telapak tangannya sambil sedikit mengintip.</p>	<p>Gerakan menutup wajah dengan telapak tangan merupakan salah satu bahasa tubuh yang</p>



		menunjukkan maksud tertentu seperti misalnya untuk menutupi rasa malu.
	Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi di dalam bus.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi atribut-atribut pakaian pengantin perempuan Jawa.
 <p>Scene 5 – Detik 00.07</p>	Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi di dalam bus.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut


		pelengkapanya.
 <p>Scene 6 – Detik 00.08</p>	Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Layanan Pelanggan 24 jam” yang tertempel di badan bus.	Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Mitra Resmi PO Bus” merupakan produk yang diiklankan.
	Kain jarik yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.	Merupakan salah satu atribut yang melengkapi pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa.

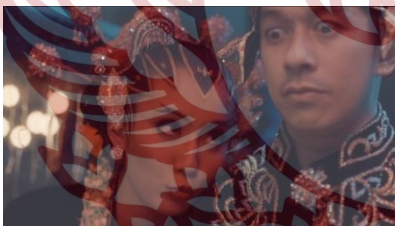
  <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	<p>Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Layanan Pelanggan 24 jam” yang terempel di badan bus.</p>	<p>Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Mitra Resmi PO Bus” merupakan produk yang diiklankan.</p>
	<p>Kain jarik yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Merupakan salah satu atribut yang melengkapi pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa.</p>
 <p>Scene 8 – Detik 00.13</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul di akhir iklan.</p>	<p>Menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang</p>

		mengiklankan produknya melalui iklan ini.
--	--	---


b) Tataran Kedua

Tabel 14. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Layanan Pelanggan 100% siap melayani 24 jam!

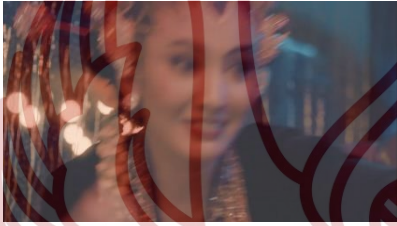

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.02</p>	<p>Gerakan menyender/meletakkan kepala Susi pada pundak Tejo merupakan gerakan yang dilakukan dengan maksud atau tujuan tertentu.</p>	<p>Gerakan tersebut sudah sewajarnya dilakukan oleh seorang wanita atau istri dengan harapan agar mendapatkan perlindungan dari pasangannya sebagai bentuk pelayanan. Dalam iklan ini, hal tersebut mewakili bentuk pelayanan dari Traveloka kepada</p>


		pelanggannya.
	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 2 – Detik 00.03</p>	<p>Gerakan menyender/meletakkan kepala Susi pada pundak Tejo merupakan gerakan yang dilakukan dengan maksud atau tujuan tertentu.</p>	<p>Gerakan tersebut sudah sewajarnya dilakukan oleh seorang wanita atau istri dengan harapan agar mendapatkan perlindungan dari pasangannya sebagai bentuk pelayanan.</p>




	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 3 – Detik 00.05</p>	<p>Tejo terlihat membuka pakaian yang sedang ia kenakan.</p>	<p>Gerakan tersebut merupakan gambaran atau simbol bentuk “pelayanan” suami kepada istri. Dalam iklan ini, menyimbolkan pelayanan yang diberikan oleh Traveloka kepada pelanggannya.</p>
	Pakaian	Pakaian

	<p>Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 4 – Detik 00.06</p>	<p>Gerakan Susi menutup wajah dengan telapak tangannya merupakan salah satu bahasa tubuh yang menunjukkan maksud untuk menutupi rasa malu.</p>	<p>Perasaan malu merupakan bentuk emosi perasaan manusia yang terjadi akibat suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini, perasaan malu yang ditunjukkan oleh Susi merupakan akibat dari Tejo yang membuka pakaian di depannya.</p>

	Pakaian pengantin perempuan Jawa yang disebut Kanigaran beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi.	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 5 – Detik 00.07</p>	Pakaian pengantin perempuan Jawa yang disebut Kanigaran beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi.	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 6 – Detik 00.08</p>	Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Layanan Pelanggan 24 jam” yang tertempel di badan bus menunjukkan	Logo dan layanan Traveloka yang tertempel pada badan bus menyiratkan pesan bahwa Traveloka selalu siap sedia kapan

	perusahaan yang mengiklankan dan produk yang diiklankan.	saja dalam melayani pelanggannya.
	Kain jarik merupakan atribut pakaian pengantin Jawa baik laki-laki maupun perempuan.	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Layanan Pelanggan 24 jam” yang tertempel di badan bus menunjukkan perusahaan yang mengiklankan dan produk yang diiklankan.	Logo dan layanan Traveloka yang tertempel pada badan bus menyiratkan pesan bahwa Traveloka selalu siap sedia kapan saja dalam melayani pelanggannya.


	<p>Kain jarik merupakan atribut pakaian pengantin Jawa baik laki-laki maupun perempuan.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 8 – Detik 00.13</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul ketika tirai jendela bus ditutup oleh Tejo menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>	<p>Logo Traveloka yang ditampilkan di akhir iklan menunjukkan bahwa produk-produk yang diiklankan dalam iklan ini merupakan produk layanan yang diberikan oleh perusahaan Traveloka.</p>



#### 4. #JaminanTiketResmi Traveloka - Bisa naik bus atau uang 100% kembali!

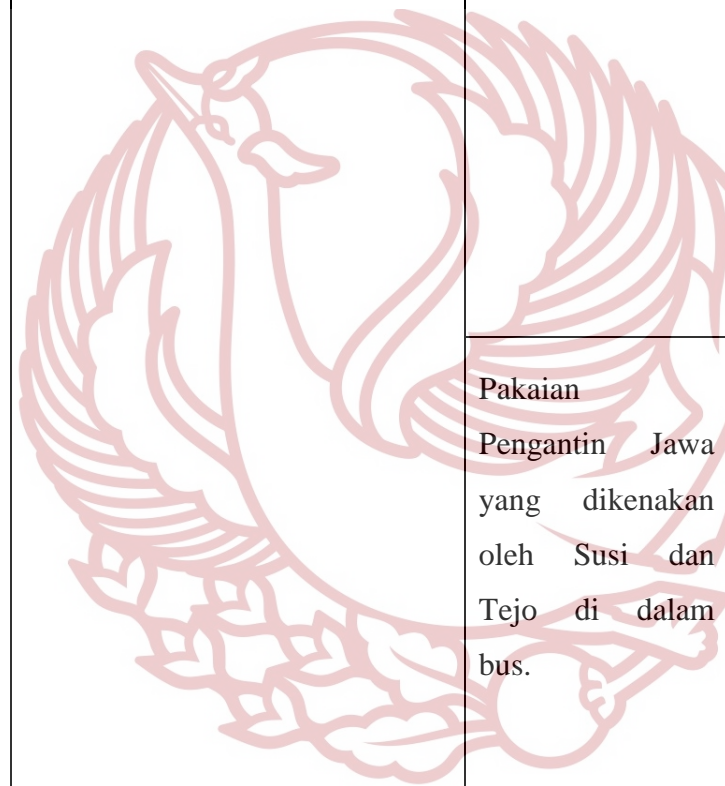
##### a) Tataran Pertama

Tabel 15. Analisis Semiotika Tataran Pertama Semiotika Iklan Traveloka #JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali!

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p>	Susi menyuapi Tejo.	Menyuapi suami merupakan bentuk pelayanan istri kepada suaminya.
	Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.



Scene 2 – Detik 00.02




Tejo terkejut setelah disuapi oleh Susi.	Ekspresi terkejut merupakan salah satu wujud bahasa tubuh yang menunjukkan sebuah perasaan yang timbul akibat suatu tindakan yang tidak sesuai dengan perkiraan.
Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.



Scene 3 – Detik 00.03




<p>Susi menundukkan kepala.</p>	<p>Gerakan menundukkan kepala merupakan gerakan untuk mencegah pendengaran tertentu yang tidak diinginkan, sekaligus sebagai isyarat agar lawan bicara berbicara lebih lemah lembut. Biasanya bertujuan untuk mencari empati lawan bicara.</p>
<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Kanigaran (perempuan)</p>

		beserta atribut-atribut pelengkapanya.
 <p>Scene 4 – Detik 00.05</p>	Susi merajuk kepada Tejo.	<p>Merajuk merupakan isyarat untuk menunjukkan perasaan tidak senang akan sesuatu hal. Biasanya ditunjukkan dengan gestur atau bahasa tubuh memasang wajah cemberut dan memonyongkan bibir.</p>
	Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-</p>

		laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.
 <p>Scene 5 – Detik 00.08</p>	Pakaian pengantin yang dikenakan oleh Tejo.	Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.
 <p>Scene 6 – Detik 00.09</p>	Tejo menepuk pundak Susi.	Menepuk pundak lawan bicara merupakan gestur atau bahasa tubuh yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan perasaan tenang.






	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapanya.</p>
 <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	<p>Logo Traveloka dan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” yang tertempel di badan bus.</p>	<p>Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” merupakan produk yang diiklankan.</p>



	<p>Pakaian Pengantin Jawa yang dikenakan oleh Susi dan Tejo di dalam bus.</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkapannya.</p>
 <p>Scene 8 – Detik 00.12</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul di akhir iklan.</p>	<p>Menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>

## b) Tataran Kedua



Tabel 16. Analisis Semiotika Tataran Kedua Semiotika Iklan Traveloka  
#JaminanTiketResmi Traveloka – Bisa naik bus atau uang 100% kembali!

Sign (Tanda)	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Scene 1 – Detik 00.01</p>	Menyuapi suami merupakan bentuk pelayanan istri kepada suaminya.	Bentuk pelayanan istri kepada suami dijadikan oleh Traveloka sebagai simbol atau gambaran pelayanan Traveloka kepada pelanggannya.
	Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.


 <p>Scene 2 – Detik 00.02</p>	<p>Ekspresi terkejut merupakan salah satu wujud bahasa tubuh yang menunjukkan sebuah perasaan yang timbul akibat suatu tindakan yang tidak sesuai dengan perkiraan.</p>	<p>Ekspresi keterkejutan menggambarkan sesuatu hal yang tidak terduga. Seperti halnya Traveloka yang pelayanannya juga tidak terduga.</p>
	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 3 – Detik 00.03</p>	<p>Gerakan menundukkan kepala merupakan gerakan untuk mencegah</p>	


	<p>pendengaran tertentu yang tidak diinginkan, sekaligus sebagai isyarat agar lawan bicara berbicara lebih lemah lembut. Biasanya bertujuan untuk mencari empati lawan bicara.</p>	
	<p>Pakaian pengantin Jawa merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini meliputi Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 4 – Detik 00.05</p>	<p>Merajuk merupakan isyarat untuk menunjukkan perasaan tidak</p>	



	<p>senang akan sesuatu hal. Biasanya ditunjukkan dengan gestur atau bahasa tubuh memasang wajah cemberut dan memonyongkan bibir.</p>	
	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki- laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut- atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 5 – Detik 00.08</p>	<p>Merupakan pakaian pengantin yang khas dikenakan oleh masyarakat Jawa yang dalam adegan ini</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau</p>

	meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) beserta atribut-atribut pelengkapanya.	ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 6 – Detik 00.09</p>	Menepuk pundak lawan bicara merupakan gestur atau bahasa tubuh yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan perasaan tenang.	Gerakan menepuk pundak seperti yang dilakukan oleh Tejo dalam adegan ini bertujuan untuk menenangkan lawan bicara. Hal tersebut menyimbolkan bahwa Traveloka selalu berusaha untuk menangkan pelanggannya agar tidak lagi khawatir dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Traveloka.
	Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi	Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah

	Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.	satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.
 <p>Scene 7 – Detik 00.10</p>	Logo Traveloka menunjukkan perusahaan pengiklan. Sedangkan tulisan “Jaminan Tiket Resmi – Bisa Naik Bus atau 100% Uang Kembali” merupakan produk yang diiklankan.	Logo dan layanan Traveloka yang tertempel pada badan bus menyiratkan pesan tentang produk yang ditawarkan Traveloka bahwa Traveloka menjamin pengembalian uang 100% jika pelanggannya tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai.

	<p>Pakaian Pengantin Jawa meliputi Jawi Jangkep (laki-laki) dan Kanigaran (perempuan) beserta atribut-atribut pelengkap yang dikenakan oleh Susi dan Tejo.</p>	<p>Pakaian Pengantin Jawa merupakan salah satu unsur budaya yang menjadi identitas atau ciri khas budaya Jawa dari segi pakaian.</p>
 <p>Scene 8 – Detik 00.12</p>	<p>Logo Traveloka yang muncul ketika tirai jendela bus ditutup oleh Tejo menunjukkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket perjalanan yang mengiklankan produknya melalui iklan ini.</p>	<p>Logo Traveloka yang ditampilkan di akhir iklan menunjukkan bahwa produk-produk yang diiklankan dalam iklan ini merupakan produk layanan yang diberikan oleh perusahaan Traveloka.</p>

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan Traveloka versi Pengantin Jawa dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa terdapat representasi identitas budaya Jawa yang terlihat sangat mencolok. Hal tersebut dibuktikan melalui analisis data representasi yang menemukan adanya identitas budaya Jawa yang diisyaratkan melalui logat bahasa, pakaian yang dikenakan oleh pemeran sepasang pengantin dan juga Bapak, serta sistem adat yang dimunculkan dalam iklan ini.

Identitas budaya Jawa yang diisyaratkan melalui pakaian yang dikenakan sepasang pengantin ini antara lain adalah pakaian pengantin Jawa Jawi Jangkep yang dikenakan oleh pengantin laki-laki, dan pakaian pengantin perempuan Jawa yaitu Kanigaran lengkap dengan riasan dan atribut aksesorisnya berupa Cunduk Mentul, Gunungan, Centhung, Paes Prada, Alis Menjangan, Sumping, dan Kalung Sungsun. Selain itu juga ada Beskap beserta atribut yang melengkapinya seperti Blangkon dan kain bawahan berupa jarik, yang dikenakan oleh tokoh Bapak. Melalui analisis representasi ditemukan juga logat bahasa yang kental dan khas dengan aksen bahasa Jawa.

Identitas budaya Jawa dalam iklan Traveloka versi Pengantin Jawa ini dapat dikatakan tidak memiliki kaitan langsung dengan produk yang



ditawarkan atau diiklankan. Berdasarkan penjabaran dalam analisis semiotika ditemukan bahwa identitas budaya Jawa dalam iklan ini hanya digunakan sebagai simbol atau isyarat yang dijadikan sebagai kendaraan untuk membantu menyampaikan pesan dari Traveloka tentang fitur dan penawaran yang diberikan, di mana pesan-pesan tersebut justru tersirat melalui tanda-tanda yang tidak berhubungan dengan identitas budaya Jawa. Identitas budaya Jawa di sini berfungsi sebagai salah satu alternatif media dalam upaya melestarikan budaya Indonesia khususnya budaya Jawa.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam karya tulis ini, masih ada banyak hal yang belum dikupas dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk membahas secara khusus dan lebih mendalam mengenai representasi identitas budaya Jawa dalam iklan ini. Penelitian tersebut perlu dilakukan untuk mengupas lebih terperinci tentang teknik pengambilan gambar yang memberikan pengaruh terhadap representasi yang muncul dalam sebuah iklan. Selain itu, penulis juga memberikan saran kepada pihak produsen iklan agar tidak hanya mementingkan keuntungan produk yang diiklankan saja, tetapi juga perlu memikirkan manfaat lain yang memungkinkan untuk bisa menyampaikan pesan dengan lebih baik.

## DAFTAR ACUAN

- Akdon. 2006. *Manajemen Stratejik Untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ansoff, I. And Mc.Donnell, H. 1990. *Implanting Strategic Management, Second Edition*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Dwimalia, Phyta. 2010. *Representasi Warisan Budaya Indonesia (Kajian Semiologi Representasi Warisan Budaya Sebagai Identitas Indonesia Dalam Iklan Televisi Tolak Angin Versi "Truly Indonesia")*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Sebelas Maret: Surakarta
- Haryono, Sinta Rizki. 2017. *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu"*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom: Bandung.
- Kolly, Andreas Stenly. 2013. *Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi*. Jurnal, Program S1 Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman: Samarinda.
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Morissan, M A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Pawito. 2009. *Komunikasi Public Media Massa dan Kampanye Pilihan*. Jogjakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Putra, I Gede Purnama Arsa. 2012. *Representasi Multikulturalisme dalam Trilogi Novel "Sembahun Rinjani" karya Djelantik Santha*. Tesis, Program Magister, Program Studi Linguistik (Konsentrasi Wacana Sastra) Pascasarjana. Denpasar: Universitas Udayana.
- Riza, Paisal. 2016. *Representasi Identitas Etnik Jawa Dalam Iklan Televisi Indonesia (Analisis Semiotika Iklan Televisi Indonesia, Obat Batuk "Oskadon Pancen Oye", Rokok 76 Versi "JIN", Alang Sari Versi*

“Soimah”, Kuku Bima Ener-G Versi “Mbah Maridjan”). Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rusmana, Dadan. 2005. *Tokoh dan Pemikiran Semiotika*. Jakarta: Tazkia Press.

Sobur, Alex, 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung PT. Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.

Sukardi. 2005. *Metodelogi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Prakteknya*. Bumi Aksara: Jakarta.

Sutrisno, Rikhi. 2014. *Representasi Identitas Budaya Sunda dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Periode 2013-2018 Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar)*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE. Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Jakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi Dan Film*. Jakarta: Gramedia

<http://www.traveloka.com> diakses pada Desember 2019

<http://www.youtube.com/traveloka> diakses pada Desember 2019